



**UNIVERSIDADE DO MINDELO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, JURÍDICAS E SOCIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIA POLÍTICA E  
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**A RÁDIO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIRETA NAS  
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2016**

**Análise comparada dos tempos de antena radiofónicos dos  
candidatos Jorge Carlos Fonseca e Albertino Lopes Graça**

**Cibel Sofia Fortes da Graça**

**Mindelo, 2019**





**UNIVERSIDADE DO MINDELO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, JURÍDICAS E SOCIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIA POLÍTICA E  
RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**Título da Monografia:**

**A RÁDIO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIRETA NAS  
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2016**

**Análise comparada dos tempos de antena radiofónicos dos  
candidatos Jorge Carlos Fonseca e Albertino Lopes Graça**

**Autor: Cibel Sofia Fortes da Graça**

**Orientador: Nuno Andrade Ferreira**

**Mindelo, 2019**

**Autor:** Cibel Sofia Fortes da Graça

**Título:** A Rádio e a Comunicação Política Direta nas Eleições Presidenciais 2016  
Análise comparada dos Tempos de Antena radiofónicos dos Candidatos Jorge Carlos  
Fonseca e Albertino Lopes Graça

### **Declaração de Originalidade**

Declaro que esta monografia é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

O Candidato,

Cibel Sofia Fortes da Graça, nº 3206

Mindelo, 06 Dezembro de 2019

Trabalho apresentado à Universidade do  
Mindelo como parte dos requisitos para  
obtenção do grau de Licenciatura em  
Ciência Política e Relações Internacionais.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise sobre os tempos de antena de dois candidatos às eleições presidenciais 2016, no caso Albertino Lopes Graça e Jorge Carlos Fonseca. Durante as campanhas eleitorais, os meios de comunicação social, além de assumirem um papel de relevada importância, apresentam como uma das suas finalidades aproximar a sociedade e os candidatos a cargos políticos, de modo a terem maior e melhor perceção dos mesmos.

Com base num estudo de caso direccionado à cobertura das eleições presidenciais de 2016, o presente trabalho faz uma análise aprofundada dos tempos de antena do candidato Albertino Lopes Graça bem como do Jorge Carlos Fonseca, em todos os dias úteis de campanha eleitoral.

Analisar de forma comparada e aprofundada os tempos de antena dos dois candidatos constituiu o principal objetivo deste trabalho. Os Temas tratados pelos candidatos, os Intervenientes nos tempos de antena, as Referências ao adversário e as tendências de Campanha positiva, crítica ou neutra foram os aspetos mais relevantes da análise. Em suma, tais procedimentos permitiram extrair resultados para perceber as semelhanças e divergências entre os tempos de antena dos dois candidatos, as tendências de campanha de cada candidato.

**Palavras-chave:** Comunicação Política Eleitoral; Tempos de Antena; Campanhas Eleitorais; Albertino Lopes Graça; Jorge Carlos Fonseca; Eleições Presidenciais 2016; Rádio de Cabo Verde.

## **ABSTRACT**

This paper presents an analysis of the airtime of two candidates for the 2016 presidential elections, referring to Albertino Lopes Graça and Jorge Carlos Fonseca. In the course of the electoral campaigns, the media, in addition to assuming a prominent role, have as one of their purposes to bring society and candidates for political office closer. In this sense allowing the society to have a better perception of the candidates.

Based on a case study directed to the coverage of the 2016 presidential elections, the present work make an in-depth analysis of the airtime of candidate Albertino Lopes Graça as well as Jorge Carlos Fonseca, throughout the working days of the electoral campaign.

The core objective of this work was to illustrate a comparative and in-depth analysis of the broadcast transmitted in RCV of the two candidates. The subjects dealt with by the candidates, the contributors, the references to the opponent and the positive, critical or neutral campaign trends were the most relevant aspects of the analysis. In short, these procedures allowed to collect data to understand the similarities and divergences between the two candidates' airtime, each candidate's campaign trends.

Em suma, tais procedimentos permitiram extrair resultados para perceber as semelhanças e divergências entre os tempos de antena dos dois candidatos, as tendências de campanha de cada candidato.

**Keywords:** Electoral Political Communication, Airtime, Election Campaigns, Albertino Lopes Graça, Jorge Carlos Fonseca, Presidential Elections 2016, Rádio de Cabo Verde.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu pai, António Santos da Graça, com todo o meu Amor e Gratidão.

## **AGRADECIMENTOS**

Expresso meu total agradecimento à minha família por terem sempre acreditado em mim, pela confiança, pelo incentivo e pelo apoio incondicional. Em especial ao meu pai, António da Graça, e à minha avó, Senhorinha Santos, por serem sempre meus pilares e me guiarem sempre para o melhor caminho. Sei que vocês estarão orgulhosos de mim. Muitos obstáculos foram vencidos durante este percurso e graças a vocês nunca fracasei.

Ao meu tio Manuel da Graça, pela confiança depositada em mim e pelo apoio fundamental na concretização do meu sonho.

Ao meu orientador Nuno Andrade Ferreira por sua paciente e sábia conduta e pelo apoio incondicional durante a realização deste trabalho.

Ao senhor Américo, da RCV, pela atenção e disponibilidade em facultar o material necessário para a realização deste trabalho.

Aos docentes do curso de Ciência Política e Relações Internacionais e a todos aqueles que contribuíram com seus ensinamentos para o processo de construção de conhecimento, vão as minhas palavras de agradecimento.

Aos meus colegas e amigos desta caminhada académica, pela partilha de experiências e de aprendizado, pelo companheirismo durante os anos do curso.

Enfim, a todos que de forma direta ou indireta colaboraram para a efetivação deste trabalho, muito obrigada.



## Índice

<b>RESUMO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
Objetivo Geral:.....	3
Objetivos Específicos:.....	3
Hipóteses:.....	4
<b>CAPÍTULO 1 - A RÁDIO NO CENTRO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....</b>	<b>5</b>
1.1 Conceito de Rádio e Radiodifusão .....	5
1.2. Breve História da Rádio no mundo .....	5
1.3. Características da Rádio e da Linguagem Radiofónica.....	8
1.4. Rádio e Política .....	10
1.5. Rádio na Atualidade .....	12
1.6. Rádio em Cabo Verde .....	13
1.6.1 Contextualização histórica .....	13
1.6.2 Leis que regulam a rádio em Cabo Verde .....	15
1.6.2.1 Liberdade de Expressão e de Informação.....	16
<b>CAPÍTULO 2 - MARKETING POLÍTICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 A Mensagem Política e sua importância .....	18
2.1.1 Persuasão.....	19
2.1.2 A propaganda e o marketing político .....	21
2.1.3 O poder da imagem de marca na comunicação política .....	24
2.1.3.1 A importância da construção da Imagem do Candidato.....	24
2.1.4 Comunicação Política Eleitoral Direta .....	26
2.2 Campanhas eleitorais: algumas definições possíveis e objetivos estratégicos .....	27
2.2.1 O tempo de antena (direito de antena) como instrumento de propaganda .....	29
2.2.1.1 Conceito de tempos de antena.....	29
2.2.1.2 Regulamentação dos tempos de antena no Código Eleitoral (revisão 2010) .....	30
<b>CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO, ANÁLISE COMPARADA DOS TEMPOS DE ANTENA RADIOFÓNICOS DOS CANDIDATOS ÀS PRESIDENCIAIS 2016 .....</b>	<b>32</b>
3.1 Pressupostos Metodológicos .....	32

3.2 Definição das categorias de análise.....	34
3.3. Breve contextualização da Rádio estudada .....	37
3.4. Biografia dos candidatos .....	39
3.5 Análise de resultados.....	40
3.5.1 Temas de Jorge Carlos Fonseca .....	40
3.5.1.1 Subtemas .....	43
3.5.2 Temas de Albertino Lopes Graça.....	50
3.5.2.1 Subtemas .....	51
3.5.3 Análise comparada da categoria “temas”.....	58
3.5.3.1 Análise comparada da categoria “temas” por número de ocorrências .....	58
3.5.3.2 Análise comparada “temas” por duração .....	59
3.5.4 Intervenientes Jorge Carlos Fonseca .....	60
3.5.5 Intervenientes, Albertino Lopes Graça.....	61
3.5.6 Análise comparada da categoria “Intervenientes”.....	62
3.5.7 Referências ao adversário.....	64
3.5.8. Campanha positiva/crítica/neutra.....	65
3.5.9 Análise global de resultados.....	67
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>

## **ÍNDICE DE QUADROS**

<b>Quadro 1: Definição das categorias de análise dos tempos de antena.....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 2: Temas Abordados pelos candidatos.....</b>	<b>35</b>
<b>Quadro 3: Intervenientes dos tempos de antena.....</b>	<b>36</b>
<b>Quadro 4: Tendência de campanha dos tempos de antena.....</b>	<b>37</b>
<b>Quadro 5: tendência de campanha nos tempos de antena de JCF e ALG.....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Temas por número de ocorrências.....	41
Gráfico 2: Temas por duração.....	42
Gráfico 3: Propostas por número de ocorrências.....	43
Gráfico 4: Propostas por duração.....	44
Gráfico 5: Função presidencial por número de ocorrências.....	45
Gráfico 6: Função presidencial por duração.....	46
Gráfico 7: Atualidade por número de ocorrências.....	46
Gráfico 8: Atualidade por duração.....	47
Gráfico 9: Biografia por número de ocorrências.....	48
Gráfico 10: Biografia por duração.....	48
Gráfico 11: Subtema Outro por número de ocorrências.....	49
Gráfico 12: Subtema Outro por duração .....	49
Gráfico 13: Temas por número de ocorrências.....	50
Gráfico 14: Temas por duração.....	51
Gráfico 15: Propostas por número de ocorrências.....	52
Gráfico 16: Propostas por duração.....	52
Gráfico 17: Função Presidencial Por número de ocorrências.....	53
Gráfico 18: Função Presidencial Por duração .....	54
Gráfico 19: Atualidade por número de ocorrências.....	55
Gráfico 20: Atualidade por duração.....	55
Gráfico 21: Biografia por número de ocorrências.....	56
Gráfico 22: Biografia por duração .....	56
Gráfico 23: Outro por número de ocorrências.....	57
Gráfico 24: Outro por duração.....	57
Gráfico 25: “Temas” por número de ocorrências.....	58
Gráfico 26: “Temas” por duração.....	59
Gráfico 27: Intervenção do Próprio/Terceiros por ocorrências.....	60
Gráfico 28: Intervenção do Próprio/Terceiros por duração.....	60
Gráfico 29: Intervenção do Próprio/Terceiros por ocorrências.....	61
Gráfico 30: Intervenção do próprio/outs por duração.....	61

<b>Gráfico 31: Intervenção do Próprio/Terceiros por ocorrências.....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 32: Intervenção do Próprio/Terceiros por duração.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 33: Referências ao Adversário feitas por ALG.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 34: Tendência de campanha positiva, crítica ou neutra.....</b>	<b>66</b>

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**ALG:** Albertino Lopes Graça

**JCF:** Jorge Carlos Fonseca

**RCV:** Rádio de Cabo Verde

**RCCV:** Rádio Clube de Cabo Verde

**PAIGC:** Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde

**RNCV:** Rádio Nacional de Cabo Verde

**TNCV:** Televisão Nacional de Cabo Verde

**RTC:** Rádio e Televisão de Cabo Verde

**TCV:** Televisão de Cabo Verde

**PAICV:** Partido Africano para Independência de Cabo Verde

**CEDEAO:** Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental

**MPD:** Movimento Para Democracia

**PR:** Presidente da República

## INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental no funcionamento do sistema democrático e têm assumido uma crescente preponderância nas estratégias de campanha eleitoral adotadas pelos partidos políticos e candidatos.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa supriu e minimizou a importância da presença de público no testemunho de acontecimentos, especialmente no plano político.

A comunicação política existe desde sempre, para responder à necessidade de todas as formas de poder, como suporte formal da necessidade de se criar a diferença, perante as restantes forças concorrentes. Criar a diferença é criar um sinal mais, em relação à concorrência. Presentemente, ganha as eleições quem melhor comunica, aquele que foi mais mediático, cuja imagem transpareceu com um brilho diferenciado, perante os concorrentes. Para existir neste mercado, é necessário, antes de tudo, falar e oferecer os produtos mais marcantes, de forma a impressionar os eleitores

Entende-se que o homem, enquanto ator político, necessita de ferramentas que lhe possibilitem fazer passar sua mensagem ao público-alvo, assim como também os media procuram cada vez mais dar mais mediatismo aos acontecimentos de caráter político, muitas vezes assumindo o papel de informador e outras de investigador e de denunciador. Papel outras vezes assumido pela própria sociedade.

As campanhas eleitorais são, para muitos autores, os momentos mais fortes do jornalismo político. Os políticos precisam de conquistar o eleitorado para conseguirem chegar ao poder. A conquista dos cidadãos é uma luta constante e o papel dos meios de comunicação social é fundamental. Os meios de comunicação social são o palco por excelência dos discursos políticos. Este discurso é cada vez mais aprimorado, mais trabalhado e pensado de forma a agradar ao maior número de pessoas possível. Diríamos que as eleições são períodos muito particulares nas sociedades democráticas. São momentos de grande atividade política, de intenso debate e troca de ideias.

De um modo geral, os meios de comunicação constituem a principal fonte de informação política e de opinião para o grande público.

O presente trabalho intitulado de “A Rádio e a Comunicação Política Direta nas Eleições Presidenciais 2016: Análise comparada dos Tempos de Antena radiofónicos dos Candidatos Jorge Carlos Fonseca e Albertino Lopes Graça” procura fazer uma análise comparativa dos tempos de antena dos dois candidatos na última eleição presidencial em Cabo Verde.

A Rádio é o meio áudio por excelência da comunicação eleitoral. Os *spots* são normalmente curtos e chamativos e permitem um contacto com diferentes camadas da população. Por outro lado, permitem também direccionar a mensagem para um *target* bem definido quer através de programas específicos, quer através das estações de rádio regionais.

A participação da rádio nas campanhas eleitorais é bastante significativa em função do grande número de eleitores que ela atinge. A rádio, utilizando somente os elementos sonoros, assume uma perspectiva intimista, subjetiva, falando ao “coração” das pessoas. As aspirações coletivas, identificadas nas pesquisas eleitorais e capitalizadas pelo marketing político, são traduzidas nas ideias transmitidas através dos diferentes formatos radiofónicos no horário eleitoral gratuito na rádio, convertendo-se num excelente instrumento de persuasão política através da exploração do carácter emocional do veículo (NUNES, 2003, p.1).

O nosso estudo incide sobre a análise de conteúdo dos tempos de antena difundidos na RCV, no período das campanhas eleitorais das eleições presidenciais 2016.

O Código Eleitoral, no artigo 115º, defende um tratamento igualitário a todas as candidaturas:

“Sempre que incluam matéria relativa aos atos eleitorais, as publicações periódicas que não revistam a qualidade de órgãos oficiais dos partidos políticos regem-se por critérios de absoluta isenção e rigor, evitando qualquer discriminação entre as diferentes candidaturas, quer quanto ao tratamento jornalístico, quer quanto ao volume dos espaços concedidos”.

Quanto à metodologia adotada para a realização deste trabalho, foram utilizadas técnicas que combinam práticas qualitativas e quantitativas, cimentadas numa pesquisa bibliográfica prévia, fundamental para o enquadramento teórico do problema em estudo. Recorreu-se a técnica de análise de conteúdo, destinada a classificar e categorizar os



conteúdos dos tempos de antena dos candidatos, reduzindo as suas características a elementos-chave, de modo a que sejam comparáveis a uma série de outros elementos.

É importante realçar também a existência de um terceiro candidatos às eleições presidenciais, Joaquim Monteiro. Porém, o nosso estudo incidiu apenas nos candidatos Albertino Lopes Graça e Jorge Carlos Fonseca, visto que o terceiro candidato não produziu tempos de antena.

### **Objetivo Geral:**

- Analisar de forma comparativa os tempos de antena radiofónicos de Albertino Lopes Graça e Jorge Carlos Fonseca.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar os temas abordados pelos candidatos Jorge Carlos Fonseca e Albertino Graça nos tempos de antena radiofónicos das Eleições Presidenciais de 2016.
- Identificar quais os intervenientes dos tempos de antena dos candidatos às Eleições Presidenciais de 2016.
- Perceber se os candidatos se referem ao adversário nos tempos de antena radiofónicos das Eleições Presidenciais de 2016.
- Compreender se os candidatos optam por uma linguagem essencialmente positiva, neutra ou crítica nos tempos de antena das Eleições Presidenciais de 2016.

### **Hipóteses:**

- Existe convergência de temas nos tempos de antena dos candidatos Jorge Carlos Fonseca e Albertino Lopes Graça.
- Ambos os tempos de antena contam com a participação, além do candidato, de outras personalidades.
- Os candidatos fazem referências ao adversário durante os tempos de antena.
- Os candidatos usam uma linguagem essencialmente positiva durante os tempos de antena.

## **CAPÍTULO 1 - A RÁDIO NO CENTRO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

### **1.1 Conceito de Rádio e Radiodifusão**

De acordo com (Ferraretto, 2007), a rádio pode ser entendida com um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância, mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. É a mesma tecnologia da radio-telefonía ou seja, transmissão de voz sem fios.

Um sistema de comunicação por meio de ondas eletromagnéticas propagadas em diversas frequências no espaço. Espaço onde convivem um transmissor e um recetor.

A expressão radiodifusão é utilizada no sentido de rádio correspondendo à transmissão de sons usando os princípios do eletromagnetismo, quando isso se dá de forma aberta e massiva. A televisão por exemplo constitui-se em radiodifusão de som e imagem.

### **1.2. Breve História da Rádio no mundo**

O surgimento da rádio como aparelho e meio de comunicação deu-se a partir do desenvolvimento da telegrafia sem fio e da radiocomunicação, ou seja, uma tecnologia que permitisse a transmissão de sons a distância sem fios. Assim, pela primeira vez, a distância deixaria de ser uma barreira para a comunicação. Porém, não há uma unanimidade mundial quanto ao autor desta invenção.

A literatura brasileira relata que, entre 1893 e 1894, o Padre Landell de Moura, realizou as primeiras transmissões de Telegrafia sem fio. Daí ser considerado um dos vários “pais” da Rádio, neste caso, o pai brasileiro da Rádio. Foi pioneiro na transmissão da voz humana sem fio (rádio emissão e telefonía por rádio) antes mesmo que outros inventores tivessem transmitido sinais de telegrafia por rádio (Ferreira, 2013).

Enquanto isso, no mesmo ano (1893), o austríaco naturalizado norte-americano, Nikola Tesla, também realizava a transmissão sem fio de um sinal sonoro nos Estados Unidos.

Em 1943, conforme afirma Ferreira (2013), Nikola Telsa foi considerado pela Suprema Corte Norte-americana o inventor da rádio.

No entanto, o nome mais conhecido quando se trata da invenção do rádio é do inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi. Este, que além de engenheiro era empresário, fez uma demonstração da comunicação sem fio, em 1894 ao operar uma campainha. Só dois anos mais tarde (1896), por falta de interesse do seu país de origem, patenteou a sua invenção na Inglaterra. No Brasil, só em 1901 o Padre Landell de Moura consegue a patente para o aparelho destinado a transmissão fonética a distância com fio e sem fio (Salemme, 2012).

J. Gomes (2014) explica que na época a rádio ainda era vista simplesmente como uma nova tecnologia, já que os usos que se poderiam fazer dela seriam explorados apenas mais tarde. A novidade fica um passo à frente do principal meio de comunicação da época, o jornal impresso ao permitir a divulgação de informações de forma imediata.

No final do século 19 grandes descobertas estavam sendo realizadas em curto intervalo de tempo em todo o mundo no campo das comunicações envolvendo a perspectiva de ganho de grandes fortunas assim como o interesse de certos países em manter em segredo para uso militar, os inventos de seus cientistas e pesquisadores. Desta forma é muito difícil afirmar com absoluta certeza quem foi o inventor do Rádio.

No Brasil, a estreia da rádio ocorreu em 1922 durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o centenário da independência (Ferrareto cit. in Salemme, 2012).

Segundo Ferrareto (2007), a rádio começa a ganhar contornos massivos, porém ainda lentamente, em 1924, quando Elba Dias populariza as transmissões lançando a rádio clube do Brasil, no Rio de Janeiro.

A rádio começa de forma embrionária a compartilhar interesses com a produção de discos e espetáculos. O segundo passo para a massificação da rádio dá-se pela busca crescente por verbas de anunciantes. Também no início dos anos 30 surge o elenco fixo, as emissoras passam a contar com artistas exclusivos e divide-se em horários a programação que ao longo desta década vai incluir radio-novelas, programas humorísticos e programas de auditório. Assim, com a busca constante por público e anunciantes a rádio transforma-se num meio de comunicação de massa (Teixeira, 2013).

De acordo com Calabre (cit. in Salemmé, 2012), na década de 30, a rádio já trazia o mundo para dentro de casa. A rádio transforma-se num objeto de desejo das famílias, com uma presença constante no dia-a-dia da sociedade. Neste período, inicia-se a chamada Era de Ouro da rádio. Lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do quotidiano. A sua presença constante nos lares converteu-se num meio fundamental de informação e entretenimento. Na década de 50, a rádio cumpriu um papel social de destaque, criou moda, inovou estilos, inventou práticas quotidianas e estimulou novos tipos de sociabilidade. As famílias reuniam-se em torno da rádio, como se o aparelho projetasse uma imagem.

Mais tarde, o grande móvel que ocupava lugar de destaque nas residências não existe mais. O aparelho mudou de tamanho, formato (diversos modelos, grandes, médios e pequenos) e ganhou mobilidade. A escuta evoluiu, por influência do desenvolvimento da tecnologia e também das mudanças no capital social, que conferiram ao ouvinte outras atribuições como por exemplo a interatividade (Salemmé, 2012).

O potencial da rádio como meio eficaz de comunicação à distância passou a ser plenamente reconhecido.

No século XX, a rádio acabaria com a grande barreira da comunicação de massa: o analfabetismo. Emílio Prado (cit. in Moura 2009) atribui a importância da rádio como meio de comunicação à sua capacidade de transmitir mensagens para um público muito diversificado, sem que haja necessidade de um conhecimento específico para receber e decodificar a informação. Esta característica tem grande valor para a população analfabeta, sobretudo nas sociedades subdesenvolvidas (ou em desenvolvimento), onde a percentagem de analfabetos é elevada. Nessas sociedades, a rádio tem um papel informativo fundamental. E também para aquelas pessoas que não gostam, não querem ou não dispõem de tempo para a leitura. Especialmente na configuração atual da vida dos indivíduos, que são levados a realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, sendo obrigados a procurar informações num veículo que lhes permita desempenhar outras atividades simultaneamente.

Através de emissoras de rádio as pessoas são informadas sobre assuntos que acontecem na região, no país e no mundo, dependendo da importância dos fatos. Diferente da televisão, a rádio não tem a imagem, mas conta com outros atributos que suprem essa

ausência, como por exemplo a agilidade e a perspicácia de seus locutores e apresentadores para conquistar a credibilidade e a confiabilidade do público ouvinte. Por ser um veículo popular, as emissoras de rádio flexibilizam conteúdos para atender ao maior número possível de pessoas.

Após o seu lançamento, a rádio passou a fazer parte do quotidiano das pessoas, tornando-se companheira de todas as horas e um importante meio de informação e entretenimento, continuando presente em todos os meios, nas mais diversas situações. É utilizado como veículo de informação, lazer, denúncias e difusão de uma ideologia formadora de opiniões. Desde os primeiros tempos, a radiodifusão apresentou-se como algo de fundamental importância em relação à comunicação à distância (R. de J. Gomes, 2016).

### **1.3. Características da Rádio e da Linguagem Radiofónica**

As características da rádio como meio de comunicação de massa fazem com que seja especialmente adequada para a transmissão da informação, podendo esta ser considerada a sua função principal: ela tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio.

A rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, devido à possibilidade de divulgar os factos no exato momento em que ocorrem. Segundo Valdir Oliveira (cit. in Moura, 2009) as características da rádio que mais se destacam são a Sensorialidade, o Imediatismo, o Interesse.

Sensorialidade: O fato de a rádio não emitir imagens ao recetor traduz-se numa característica positiva. Este veículo permite ao indivíduo criar as suas próprias imagens. O ouvinte cria em sua mente a imagem do locutor que lhe fala, das situações que ele narra e de outros sons emitidos pelo meio.

Imediatismo: Os fatos difundidos pela rádio passam com muita velocidade e desaparecem assim que acabam de ser anunciados. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento do número de emissoras, o imediatismo tornou-se decisivo para garantir o êxito das emissoras. A rádio é o meio de informação de maior mobilidade na difusão de notícias, tanto ao vivo quanto com curto espaço de tempo entre o fato e a divulgação dele.

Interesse: ou seja, a programação da rádio precisa de despertar o interesse do recetor para que possa obter a atenção do ouvinte e, conseqüentemente, manter ou elevar a audiência.

Outra característica importante a ser considerada, de acordo com Ortriwano (cit. Gomes, 2016) é a Mobilidade da rádio. O autor entende que a mobilidade possibilitou ao ouvinte o consumo de informação na rádio onde e quando quiser, não estando mais restrito à coletividade. Alterou também a forma como o público consome a informação podendo ser por texto ou enquanto navega pelo site da emissora, no tablet ou smartphone, a caminho do trabalho e em diversos lugares.

De acordo com Bianco, (2012) a linguagem da rádio pode ser entendida como um arranjo particular de sons, ruídos, palavras e vozes que se dirigem a capacidade interior da imaginação. Tal como a imprensa, o cinema e a literatura são impensáveis sem sinais óticos, a rádio apenas emite sinais e signos acústicos.

O autor Ferraretto (2007) parte da mesma linha de pensamento de Bianco, dizendo que a linguagem radiofónica é composta por elementos distintos: voz humana aliada ao conteúdo/texto e entoação, música, efeitos sonoros e o silêncio. Cada um destes elementos contribui com características próprias para o todo da mensagem radiofónica. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, já o discurso oral ou a voz humana visa o consciente.

Tudo o que compõe o texto radiofónico deve ser previamente consultado, a fim de oferecer o máximo de crédito ao ouvinte. Neste sentido, as informações devem partir de fontes confiáveis, objetivando o mínimo possível de refutações, tanto por parte dos ouvintes como por parte dos concorrentes os quais tomarão as informações como verdades absolutas por meio de recursos auditivos importantes, dentre eles a entoação. A entoação é responsável tanto pela marca do locutor, como pela viagem que o ouvinte faz ao ouvir a rádio. Esses elementos estimulam sensações, sentimentos e ideias nos ouvintes fazendo com que eles ‘vejam’ o mundo com os olhos da imaginação (Moura, 2009).

A música alia-se à entoação, produzindo imagens pessoais. Ela age no inconsciente do ouvinte levando-o a vivenciar o que lhe é descrito. Consideramos que a música possa ser utilizada com a intenção de imprimir emoções, intensificar a dramaticidade da voz ou criar paisagens sonoras por meio da associação com imagens que fazem parte da memória do ouvinte.

Conforme é possível perceber os recursos sonoros funcionam como um elemento semiótico que interage diretamente com o imaginário do ouvinte. Por meio dela, o ouvinte chora, ri e até pode ser despertado para a ira, ao associar o que ouve às suas experiências vividas e à visão que tem do mundo.

No que tange ao silêncio, mencionam-se aqui as interrupções, cujo objetivo seria despertar no ouvinte o ato reflexivo e ainda acentuar ou reduzir determinados aspetos dramáticos contidos na voz do comunicador (Oliveira, Viana, & Souza, 2010).

Neste sentido, é preciso considerar objetivos públicos, géneros editoriais e emissoras para se definir a utilização dos signos que compõem a linguagem radiofónica na peça à qual ela será empregada (Oliveira et al., 2010).

#### **1.4. Rádio e Política**

Desde a sua invenção e início de operação, a rádio tornou-se um importante instrumento de dominação política e ideológica em grande parte do mundo. Desde os tempos remotos, as emissoras de rádio na sua maioria, sempre serviram como instrumento de manutenção e reprodução do Estado (Costa, 2007).

De acordo com Moura (2009), a relação do meio sonoro com a política é antiga. Ela existe desde 1899, quando Marconi realizou com sucesso sua primeira ligação por telegrafia sem fio entre França e Inglaterra. A rádio já surgiu ligada ao poder público, inicialmente com fins militares. A partir dos anos 30, o meio sonoro passou a ser utilizado com mais frequência pelo Estado e seus governantes, pelas guerras e por partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, religiosos e ecológicos.

Contudo, o mesmo autor afirma que a rádio foi usada para fins políticos pela primeira vez por Franklin Delano Roosevelt nos Estados Unidos. Durante o período em que foi presidente (1933 a 1945), Roosevelt projetou o seu carisma e consolidou sua superioridade sobre o continente norte-americano utilizando muito bem o recém-chegado meio de comunicação, cujo desenvolvimento coincidiu com o seu governo.

Por outro lado, a estreia da rádio no Brasil também pode ser considerada um marco do uso político do veículo. Naquela ocasião, quando se comemorava o centenário da independência brasileira, foi realizada a primeira transmissão radiofónica, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Como aponta (Zuculoto 2012, p. 36), o então



presidente, ao utilizar o rádio nessa data, tinha como objetivo “amenizar o clima de tensão política que atingia o país”, pois a população estaria descontente com o resultado da eleição presidencial que elegeu Artur Bernardes como seu sucessor.

Outro episódio histórico que ilustra o domínio do rádio pode ser encontrado na Alemanha, através do uso do meio na propaganda nazi. Desde o início do governo de Adolf Hitler, em 1933, o ministro da propaganda, Joseph Paul Goebbels, conhecia o poder controlador do rádio e tornou o veículo no grande transmissor e manipulador da ideologia nazi.

De acordo com (Lima, 2016) tanto no Brasil, sob a presidência de Getúlio Vargas, como em Portugal, sob o controle do chefe de governo, António de Oliveira Salazar, a rádio foi utilizada com fins políticos para propagandear obras e realizações e divulgar a ideologia política que permeava os governos entre os anos de 1935 e 1940. No Brasil, por exemplo, durante o período político conhecido como Estado Novo, a rádio assumiu o papel de construtor da identidade nacional de forma mais característica. Durante este período, de 1937 a 1945, o então presidente da República Getúlio Vargas mantinha os meios de comunicação sob o controlo do Estado e, com a ajuda de um grupo de intelectuais, passou a usar a rádio como um dispositivo de controlo e de mudança da opinião pública (Lima, 2016).

Este interesse político na rádio como meio de comunicação corrobora o seu poder e a sua influência. Atualmente, a sua influência ainda permanece e pode ser constatada pela disputa que existe entre os políticos para obter uma concessão pública. Além disso, a rádio tem um enorme poder de penetração, chegando a lugares onde não existem outros veículos com programação local (Moura, 2008).

Segundo Medina, (2006) a rádio é considerada o meio áudio por excelência na comunicação política. Isto porque os *spots* são normalmente curtos e chamativos e permitem um contacto com diferentes camadas da população. Por outro lado, permitem também direccionar a mensagem para uma camada da população bem definida, quer através de programas específicos, quer através das estações de rádio regionais ou locais. Excelente meio para diálogo direto com o público.

## 1.5. Rádio na Atualidade

No início do surgimento da rádio, as suas transmissões serviam de apoio aos governos para divulgação de informações políticas e para o serviço militar. Contudo, ela não parou de evoluir, passando a ter uma vertente publicitária e musical. Das poucas horas de emissão por dia, passou-se para as vinte e quatro horas diárias, tendo evoluído também o estilo e a forma de comunicar. Podemos ver que a rádio de hoje abraça várias funções: informativa, de entretenimento, interativa, imaginativa e instrumental.

De fato e como refere Salemme (2012, p. 9), atualmente, mesmo na era da imagem e com toda a evolução tecnológica, a rádio se reinventa a cada dia. Mudou-se a forma e o hábito do ouvinte de consumir a informação e o entretenimento. Com a mobilidade e a interatividade, ninguém mais ouve rádio parado, olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia do ouvinte.

A Rádio prossegue em plena era audiovisual como um veículo de comunicação exclusivamente sonora. Apesar de lhe faltar a imagem, a linguagem radiofónica consegue compensa-la, porque a rádio usa uma forma de comunicação plenamente universal: são milhares de locutores em todo o mundo que conversam com seus ouvintes a todo instante e sobre todos os assuntos (Magnoni & Miranda, 2012).

Graças à portabilidade, a proximidade das emissoras com seus ouvintes e a popularização dos recetores de baixo preço, a rádio ainda resiste no mercado da comunicação como o veículo que as pessoas mais usam quotidianamente para receber informação e entretenimento. (Magnoni & Miranda, 2012).

Se a Internet trouxe para os outros media uma das suas mais poderosas características, a velocidade e instantaneidade, para a rádio trouxe aquilo que no éter não era possível: a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo. No ciberespaço, os media partilham agora o mesmo tempo. A Internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos média – algo que não era possível alcançar nos suportes tradicionais, e pôs num mesmo plano passado, presente e futuro reconfigurando-os no tempo (Reis, 2011).

No entender de Reis (2011), a rádio que temos hoje espelha a sociedade do fenómeno “multi”: múltiplos conteúdos sejam generalistas, especializados ou hiperespecializados, múltiplos formatos, múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou

difusão, seja a hertziana, digital ou na Internet; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio.

Nos dias atuais, a grande maioria das emissoras de rádio, comerciais e comunitárias, operando em Frequência Modulada FM ou Amplitude Modulada AM divulgam o seu trabalho na rede mundial de computadores, garantindo a pluralidade de conteúdos.

A Internet ofereceu a rádio enquanto parceiro de difusão de mensagens o que este veículo considera como a sua essência: a velocidade, a instantaneidade e a mobilidade. Esta parceria aprimorou a qualidade de todos os serviços oferecidos nas emissoras de rádio, dando mais credibilidade na apuração dos fatos divulgados anteriormente apenas através de áudio. Hoje a notícia é divulgada também nos sites, blogs, chats e redes sociais utilizando textos, fotos, vídeos e outros recursos visuais (C. S. dos Santos, Wiechoreki, & Albarello, 2014).

Uma rádio mais rápida, com mais diversidade e com mais ritmo para captar, seduzir e fidelizar a audiência. Se, por um lado, a técnica tornou possível registrar um momento, parando-o no tempo para o transmitir em diferido, por outro lado, também permitiu encurtar o tempo entre a gravação, a emissão e a receção, agilizando os meios de produção e emissão, tornando a rádio mais imediata e veloz na difusão da informação. Na receção, essa agilidade traduziu-se na cada vez maior portabilidade e qualidade de som dos recetores, desde a invenção do transístor até aos telemóveis dos dias de hoje. A portabilidade, outra das características da rádio, mantém-se com os novos dispositivos de escuta e cada vez maior alcance das redes de Internet sem fios (Reis, 2011).

## **1.6. Rádio em Cabo Verde**

### **1.6.1 Contextualização histórica**

Nos anos trinta, a rádio começou a reivindicar o seu espaço no contexto mediático caboverdiano, dando início a uma nova era, o que veio permitir nessa altura, o aparecimento dos primeiros anúncios publicitários de recetores de rádio.

Porém, as emissões radiofónicas no Arquipélago, só começaram oficialmente em meados dos anos quarenta, embora uma década antes das emissões, a tecnologia da telefonia sem fio já fosse uma realidade nas ilhas (Custódio, 2010). Tanto assim é que

as notícias, particularmente, da I Guerra Mundial, eram seguidas pela imprensa e pela telefonia sem fios.

Em dezembro de 1934, o jornal *O Eco de Cabo Verde*, que vigorou entre 1933 e 1935, sugeriu aos Correios que brindassem a população com músicas proporcionadas por alguns dos seus aparelhos de rádio, nos dias em que não havia concertos de bandas musicais. Cerca de um mês depois, a mesma publicação relatava uma viagem de barco entre a ilha do Fogo e a de Brava, em que os passageiros escutaram concertos por rádio, numa experiência com o posto transmissor de bordo. Em 1935, com o início da guerra entre a Itália e a Abissínia, o *Notícias de Cabo Verde* esforçava-se para uma grande cobertura da guerra a partir da radio-telefonia (Évora, 2007).

Eis que no decorrer do ano 1945, fundou-se a primeira emissora cabo-verdiana designada Rádio Clube de Cabo Verde (RCCV), com emissões diárias e uma programação variada das 18h30 às 20 horas (Custódio, 2010).

A 21 de Junho de 1947, a Rádio Clube do Mindelo inaugura as suas emissões, que iam para o ar às terças, quintas, sábados e domingos, das 18h às 19h30. Dois anos depois, também no Mindelo, surgia a Rádio Pedro Afonso, que emitia às terças, quintas e domingos, das 20h às 22h (Évora, 2007).

Em maio de 1955, com o apoio do Governo, nascia a Rádio Barlavento, cujas emissões diárias duravam uma hora, sempre no final da tarde, das 18h30 às 19h30; Posteriormente, as emissões, a partir de 1962, passariam a ser das 18 às 23 horas. A programação era constituída por música nacional e estrangeira, uma nota de abertura ocasional que antecedia o noticiário, o programa de fundo “Revista Sonora” (aos domingos e com duração de 30 minutos), além de programas como “Os porquês da vida de todos os dias”, “A história Através dos Tempos” entre outros (Custódio, 2010).

No período de transição para a independência, os militantes do PAIGC tomam o poder na Rádio Barlavento, em São Vicente. Tirar a emissora das mãos de quem alinhava com o poder colonial constituiu, na altura, para além das suas implicações concretas na mobilização da população, um ato politicamente simbólico e também revelador da importância deste veículo (Évora, 2007). A partir desta data, a Rádio Barlavento transformou-se em Rádio Voz de São Vicente.

A transformação da Rádio Barlavento em Rádio Voz de S. Vicente foi um acontecimento de peso no processo de descolonização em Cabo Verde, não só por pôr termo à campanha de intoxicação então levada a cabo por certa camada da pequena

burguesia reacionária, mas também por dotar o povo de Cabo Verde e o Partido de um instrumento eficaz no esclarecimento, mobilização e organização populares com vista à independência (Custódio, 2010).

A comemoração dos dez anos foi ainda maior, com uma emissão contínua de 36 horas preparada especialmente para a ocasião, em que atuaram Travadinha, Luís Morais e muitos outros artistas. Numa cerimónia realizada na Escola Preparatória Jorge Barbosa, José Araújo (na altura presidente da Comissão Nacional de Informação) discursou a recordar o papel que a rádio passou a ter como instrumento de mobilização, na altura.

Corsino Fortes, então secretário de Estado da Comunicação Social, anunciou, para dali a alguns meses, o lançamento da Rádio Nacional de Cabo Verde (RNCV), que viria por sua vez a determinar o fim da Rádio Voz de S. Vicente, ao absorvê-la, como fizera com a Rádio Clube de Cabo Verde, da Praia. O regime de "rádio única" durou seis anos: em 1992 regressam as iniciativas privadas que, de lá para cá não pararam de se multiplicar" (Custódio, 2010, p. 31).

A Rádio de Cabo verde (RCV) é uma rádio estatal, fruto de um processo de fusões administrativas entre a Rádio Nacional de Cabo Verde (RNCV) e a Televisão Nacional de Cabo Verde (TNCV).

Depois de um processo de reestruturação da comunicação, originou uma nova empresa, a Rádio e Televisão de Cabo Verde (RTC), e passa a denominar-se RTC FM.

Em 2001, depois do regresso do PAICV ao poder, a rádio mudou de nome para a Rádio de Cabo Verde (RCV) e a estação televisiva passou a chamar-se Televisão de Cabo Verde (TCV), com gestão da Rádio e Televisão de Cabo Verde, RTC (Custódio, 2010).

Atualmente, a Rádio de Cabo Verde conta com várias emissoras, dando assim cobertura a nível nacional.

### **1.6.2 Leis que regulam a rádio em Cabo Verde**

A lei que regula o exercício da atividade de radiodifusão em Cabo Verde é o Decreto-Legislativo nº 10/93, de 29 de Junho, alterada pela Lei nº 71/VII/2010, de 16 de Agosto. Este decreto determina que:

- “A radiodifusão tem por fim genérico contribuir para a informação do público, garantindo aos cidadãos o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações. Também deve assegurar o

pluralismo, o rigor e a imparcialidade da informação, bem como a sua independência perante quaisquer poderes, públicos ou privados.

- Garantir a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e estrangeiros;
- Deve ainda contribuir para a valorização cultural da população, assegurando a possibilidade de expressão e o conforto das diversas correntes de opinião, através do estímulo à criação e à livre expressão do pensamento e dos valores culturais que exprimem a identidade nacional;
- Estabelece que a atividade privada da rádio pode ser de âmbito local ou regional, determinando ainda que o espectro radioelétrico faz parte do domínio público do Estado” (*Coletânea de Legislação da Comunicação Social*, 2016).”

Esta “Lei obriga que seja garantida a liberdade de expressão e de informação nas rádios, assegurando o acesso de todos, mediante o direito de resposta a qualquer pessoa singular ou coletiva quando em caso de ofensa e regula os termos e condições em que este direito deve ser exercido (art. 24, 25 e 26).”

De qualquer modo, as campanhas eleitorais são necessárias em qualquer canto do mundo onde rege a democracia. Sempre há eleitores que se decidem em quem votar nos últimos dias. Daí a necessidade de haver leis e limites que permitam que sejam os próprios cidadãos a criar juízos de valor em relação aos candidatos e os jornalistas não podem interferir de forma ilegal neste processo (da Conceição, 2014).

### **1.6.2.1 Liberdade de Expressão e de Informação**

Mais do que um direito, a liberdade de expressão pode ser entendida como um conjunto de direitos relacionados às liberdades de comunicação. Sendo diversas as formas de expressão humana, o direito de expressar-se livremente reúne diferentes “liberdades fundamentais que devem ser asseguradas conjuntamente para se garantir a liberdade de expressão no seu sentido total” (Tôrres, 2013 p. 62). Tal conjunto de direitos visa à proteção daqueles que emitem e recebem informações, críticas e opiniões.

A liberdade de expressão e de informação encontra-se consagrada no Artigo 11 (*Coletânea de Legislação da Comunicação Social*, 2016).

O artigo 11 diz o seguinte:

- 1) “A liberdade de expressão de pensamento através de radiodifusão integra os direitos fundamentais dos cidadãos a uma informação livre e pluralista, essencial à prática da democracia, à defesa da paz e do progresso económico, social e espiritual do país;
- 2) O exercício da atividade de radiodifusão é independente em matéria de programação, salvo nos casos contemplados na presente lei. A Administração

Pública ou qualquer outro órgão de soberania, com exceção dos tribunais, não podem impedir ou condicionar a difusão de quaisquer programas;

- 3) Não é permitida a transmissão de programas ou mensagens que incitem à prática de violência ou sejam contrários à lei penal ou, genericamente, violem os direitos, as liberdades e as garantias fundamentais;
- 4) Não é permitida a transmissão de programas suscetíveis de influenciar negativamente na formação da personalidade das crianças ou adolescentes.”

É notável que a informação constitui a base das relações humanas e sociais e é em termos dela que se gravita toda a vida científica, a vida das organizações, e a vida política.

## CAPÍTULO 2 - MARKETING POLÍTICO

### 2.1 A Mensagem Política e sua importância

O principal objetivo de qualquer organização política é provocar um determinado efeito nos eleitores que pretende atingir. Para isso, tem de escolher a melhor estratégia e a mensagem que presume ser a mais adequada para conseguir esse objetivo. Essa mensagem pode ser difundida em vários suportes – discurso oral, escrito, visual, etc.

Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos *slogans* e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da ação política e eleitoral. Como tal, o *slogan* deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. O êxito do *slogan* passa por aspetos como a simplicidade, a graça, a graciosidade, a fonética. Por outras palavras, “o *slogan* tem de conter um apelo, suficientemente, simples, facilmente, compreendido e suscetível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, o dos apoiantes da força política quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder” (Espírito Santo, 2006, p. 115). Tecnicamente, o *slogan* traduz-se numa frase curta, a qual contém uma componente promocional, destinado a captar o interesse do eleitorado, sendo que o *slogan*, para além disso, pode conter também palavras de ordem dirigidas à ação. Nem todos os *slogans* contêm palavras de ordem (Espírito Santo, 2006).

A mensagem política não resume a uma ideia ou a um *slogan*. É algo complexo, construído a partir de uma multiplicidade de fatores. Na grande maioria dos casos, a mensagem não se esgota no conteúdo das ideias e vale mais pela forma como se apresenta. Neste processo comunicativo, quando se pretende dar a conhecer um tema, há dois caminhos que embora complementares podem levar a opções bem diferentes.

Pode-se recorrer ao debate, à discussão das ideias e ao aprofundamento do tema para, depois da reflexão, os cidadãos fazerem uma escolha. Procura-se a “essência das coisas”, vale a razão e aplica-se o distanciamento emocional. Noutras palavras, estamos no terreno da reflexão sobre o “ser”. O outro caminho tem que ver com a crença com o jogo da sedução. O que é relevante não é o que sou mas o que o outro pensa de mim - a minha imagem. É o discurso da impressão, do parecer (Espírito Santo, 2015).



Os políticos contemporâneos sabem que é fundamental dominar a arte de falar em público. Só assim é possível fazer passar a sua mensagem político-ideológica e produzir reações no eleitorado. Com efeito, dominar as técnicas de comunicação é um elemento indispensável em qualquer exposição. Mais importante ainda é o conteúdo do discurso e a forma como está estruturado. Falar bem é pensar bem (Medina, 2006).

Conforme Medina (2006, p. 73), no campo da Comunicação Social, as mensagens, que têm um carácter transitório, são transmitidas publicamente, sendo muitas vezes programadas para atingir, ao mesmo tempo, a maioria dos elementos da audiência.

A questão que o autor levanta prende-se com o facto de quanto mais as tecnologias da comunicação se desenvolvem, mais se perde o verdadeiro sentido da partilha. “Falamos” cada vez mais para aparelhos e através deles deixamos, muitas vezes, de ser nós próprios, criamos personagens.

A troca de mensagens, com os seus correspondentes processos de percepção, decodificação, interpretação, tem como resultado a formação de novos significados, devidamente partilhados por outra pessoa. Estes significados, induzidos pelas mensagens entram em interação com os significados originais. É desta interação que dependem os efeitos da mensagem política sobre o repertório global da pessoa: conhecimentos, crenças, valores e atitudes.

Estes fatores internos, que intervêm na produção de comportamentos provocados pelas mensagens, são diversos e complexos, podendo interferir na estrutura psicológica da pessoa, na própria mensagem ou no contexto social da situação (Medina, 2006 p. 74).

### **2.1.1 Persuasão**

A comunicação política é um instrumento utilizado conscientemente pelos atores políticos para persuadir os eleitores. Assim sendo, os partidos políticos (e atores políticos, em geral) recorrem à constante difusão de informação, pelo facto de a persuasão ser uma técnica mais competitiva e menos hostil. Já a propaganda, também pretende persuadir mas não confere legitimidade, porque conduz-se por imposições sem qualquer mediação dos atores políticos, que consequentemente originam uma reação de defesa por parte do recetor, no momento em que recebe a mensagem (Antunes, 2012).

Morris, (cit in. N. D. Gomes, 2000) define a persuasão como o convencimento do intérprete na veracidade do que ele chama de designadores e pelas preferências sobre o designado. Para o autor, a persuasão pode chegar a ser o resultado de um discurso convincente, construído com argumentações pertinentes, mesmo que sejam falsas, mas aceites como verdadeiras, muitas vezes inclusive pelo persuasor. É o que diferencia a persuasão da manipulação: o discurso do persuasor é verossímil.

Para Roiz (cit in. N. D. Gomes, 2000) persuasão, de uma maneira mais geral, é uma intenção de convencer alguém, usando as suas razões, para que acredite ou faça algo. O mesmo autor acrescenta que, ao colocar a persuasão em relação com os processos de comunicação, derivam-se três maneiras principais de apresentar as razões com as quais se procura convencer e que se identificam com três géneros comunicativos:

- 1) A persuasão cognitiva na informação da atualidade, vinculada à coleta e transmissão da informação quotidiana: por meio das notícias em qualquer meio (Jornalismo).
- 2) A persuasão ideológica, identificada com a propaganda de todo o tipo, especialmente na política, religiosa e ideológica; e que se transmite por numerosos modos expressivos desde o panfleto até o discurso de algum líder (Propaganda).
- 3) A persuasão comercial, focada na divulgação de produtos, em especial por meio de campanhas publicitárias (Publicidade).

Já na aceção de Salgado (2012), a persuasão é considerada um dos grandes objetivos das campanhas eleitorais. As mensagens são pensadas de forma a serem convincentes e são estudadas de forma a fazerem sentido no conjunto da estratégia eleitoral. Como geralmente os eleitores demonstram alguma resistência à propaganda, especialmente os que detêm níveis superiores de instrução escolar, uma das estratégias pode ser misturar a propaganda com a informação, ou dissimular a persuasão em factos e apoios de membros proeminentes da sociedade.

A persuasão traduz-se no conjunto de ações que permitem fazer o levantamento do estado do sistema político em determinado momento, no sentido de influenciá-lo. A persuasão, enquanto processo, recorre, para tal, a mecanismos de auscultação das atitudes e opiniões da comunidade civil, bem como dos outros grupos e estruturas que

compõem o sistema político. A persuasão recorre também ao contacto direto com as populações e à técnica de propaganda. A concorrência à sede do Poder, por cada grupo político, implica um ajustamento à conjuntura do sistema e também uma dinamização ideológica e política que a tradição desse grupo defende (Espírito Santo, 2015).

De acordo com Medina (2006) os apelos persuasivos são uma das estratégias mais diretas de influência social. A “mensagem persuasiva” defende determinada posição e apresenta argumentos que a suportam. Na comunicação persuasiva, são tentadas várias formas de persuasão a fim de que a mudança de atitude possa ocorrer através do aumento do componente cognitivo. Fornecendo novas informações, o que leva a uma mudança do componente afetivo e a uma tentativa de fazer com que o consumidor se envolva em comportamento contrário às suas tendências habituais, vai provocar uma modificação do comportamento.

A comunicação persuasiva é um dos discursos sociais que mais intensamente definem uma sociedade democrática.

### **2.1.2 A propaganda e o marketing político**

De acordo com Newman (cit. in Fernandes, 2010) entende-se por marketing político a aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por individuais ou organizações. De acordo com este autor, o marketing político não se restringe ao momento eleitoral, alarga-se a todo o ato que procure fazer passar uma ideia de sociedade junto da opinião pública devendo para tal obter previamente o seu aval.

O marketing político é um fenómeno global, que abrange partidos de toda a orientação ideológica ou localização geográfica e que leva à construção da mensagem política baseada em resultados quantitativos e qualitativos provenientes da pesquisa de marketing, resultados esses que espelham o estado da imagem do partido ou candidato, bem como identificam as questões que são valorizadas pelo eleitorado (Fernandes, 2010).

O marketing político é um método utilizado necessariamente para influenciar o comportamento dos eleitores, por parte dos representantes políticos. É um meio necessário para o progresso dos meios de informação e do sufrágio universal e torna-se mais evidente nas campanhas eleitorais, uma vez que é utilizado como uma estratégia

para angariar o maior número de votos, através do método de persuasão na propaganda política (Sá, cit. in Antunes, 2012).

De acordo com (Medina, 2006) a aplicação do marketing ao campo político pressupõe um processo de planificação que inclui um estudo prévio do eleitorado que se concretiza numa oferta programática e pessoal, por isso organizacional, de modo a dar resposta às expectativas detetadas no eleitorado do ponto de vista ideológico.

Difícilmente, na atualidade se podem ganhar eleições sem o recurso ao marketing. Acrescenta-se que é igualmente difícil manter a governação sem recorrer ao mesmo marketing, se perspetivarmos a governação enquanto campanha permanente e o marketing enquanto ferramenta de governação (Fernandes, 2010, p. 118).

A propaganda, inventada pelo homem político para seduzir e governar, acompanha-o desde os tempos mais remotos exercendo a sua enorme variedade de influências e estilos. Com a sua proposta política e fins ideológicos, é uma ação contínua de comunicação persuasiva que visa manter ou conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos para determinado partido político ou para uma causa ideológica.

Ela sempre esteve presente onde houvesse a necessidade de estabelecer uma relação entre os que exercem o poder e os demais, seja esse poder obtido por modo autoritário ou, mais recentemente, na História Universal, pelas vias democráticas. Porém, é somente no século XX, especificamente a partir de 1914, que a propaganda se converte em um fenómeno sistemático de massas (N. D. Gomes, 2010).

Estigmatizada como técnica de manipulação negativa, a propaganda tem seu lado bom, não podendo ser considerada a “bad girl” da comunicação. No decorrer da história das civilizações, constata-se que, sem ela, alguns movimentos políticos e sociais não teriam êxito e, talvez não teríamos avançado para uma democracia tal qual a vivemos (N. D. Gomes, 2000).

No entender de Medina (2006), a propaganda nasceu da democracia. O autor explica que esta técnica da comunicação só existe onde houver uma luta de ideias e onde a opinião do povo seja válida. Contudo, a propaganda pretende eliminar a possibilidade de escolha que é um dos pilares da democracia.

A propaganda é um mecanismo de atuação sobre a opinião pública, que consiste em dar a conhecer e difundir uma informação política, religiosa e estética, de forma que o recetor esteja de acordo com ela e seja incapaz de fazer uma outra escolha.

Ela deve ser entendida como a derradeira etapa da transmissão da estratégia política. Cabe à propaganda fazer a adequação da estratégia política ao discurso mediático.

O uso das técnicas de propaganda no âmbito político pressupõe que os públicos-alvo são passíveis de escolher entre várias doutrinas ou sistemas de ideias. A possibilidade de haver escolha gera o sentido de democraticidade e, conseqüentemente, de luta de ideias, em que a opinião do público é sobremaneira importante (Medina, 2006).

Vários autores têm sistematizado um conjunto de situações-padrão de comportamentos e reações ocorridos quando se pretende veicular uma mensagem política. De acordo com Jean-Marie cit. in (Medina, 2006) essas situações padronizadas são chamadas de regras da propaganda ou leis da propaganda. Passamos a enumerar e a descrever as principais regras:

- Simplificação, em especial pela personificação de um inimigo único;
- Ampliação, por meio da qual os factos são deformados;
- Orquestração, que permite a repetição das mensagens assim simplificadas e desfiguradas;
- Transfusão, pela qual se consegue a adaptação aos diversos públicos;
- Contágio, destinado a obter a unanimidade.

De referir que para além de algumas leis de comunicação que lhe são próprias, o que caracteriza também a ação propagandística é a não observância da veracidade da mensagem. Ao contrário da publicidade, que poderá quanto muito mentir por omissão, a propaganda pode muito simplesmente mentir sem que seja possível atacá-la por tal facto, graças à sua mensagem e às suas leis que lhe proporcionam essa facilidade. Não se quer afirmar, como é evidente, que todas as campanhas de propaganda sejam forçosamente falsas ou que todas as campanhas de publicidade mintam por omissão; por outro lado, têm sido focados para uma melhor compreensão, sobretudo, os aspetos negativos da propaganda. Também não se pretende considerá-la como uma técnica perniciosa ou que só tenha tais objetivos (Medina, 2006).

A propaganda tem a sua base nos processos de comunicação social, que vinculam uma fonte ou agente emissor, com outro, o recetor e que implicam a existência de influência e a busca de um efeito psicológico, de tipo causal, usando elementos persuasivos contidos nas mensagens. Os seus fins costumam ser claramente instrumentais, como convencer alguém acerca de uma ideia ou um sistema de ideias como a religião,

ideologia ou visão de mundo, promovendo assim, o envolvimento direto das massas, procurando impor seus fins utilizando para isso vários instrumentos (N. D. Gomes, 2010).

### **2.1.3 O poder da imagem de marca na comunicação política**

Conforme Afonso (2012), numa altura em que os partidos se aproximam cada vez mais, com valores e programas gerais e semelhantes, o eleitor passa a procurar a diferenciação nas características específicas a cada candidato que são únicas, construindo-se personagens políticas carismáticas que lutam constantemente por uma maior visibilidade que vai ser fundamental para a construção do seu perfil, perante a população. Designa-se, pois, por “imagem de marca”.

A imagem de marca, cuidadosa e intencionalmente planeada é a construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública, com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários, recorrendo a vários fatores como a aparência, as qualidades e defeitos, o carácter e as aptidões, ou seja, à capacidade de comandar e governar. A imagem de marca é, então, a representação global que os outros (eleitores, media, adversários etc.) fazem do político e é construída a partir de informações muito diversas, transmitidas pelas suas características físicas e psicológicas, pelas suas competências técnicas e políticas, pelo seu passado e também pela forma como se relaciona com os adversários, os jornalistas e com o eleitorado em geral, escoltando o político como um rótulo (Salgado cit. in Afonso, 2012).

Ela oferece um símbolo visível e tangível, capta o interesse do público, prende a sua atenção. A imagem também é o substituto de um programa, serve de rótulo, é a “marca” dos políticos, sinal distintivo que simboliza sua originalidade (Nunes, 1998).

#### **2.1.3.1 A importância da construção da Imagem do Candidato**

O sucesso de um político na sociedade contemporânea depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa ser planeada de forma pormenorizada. Isso se estende também ao discurso, desde as palavras utilizadas, a sua

tonalidade, a gesticulação e expressão facial do candidato. A imagem constitui referência identitária na política numa sociedade marcada pela era da imagem e da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem mediática.

O homem político pretende parecer em vez de ser. Por isso, a composição de uma imagem que agrade ao eleitorado é o grande objetivo pelo qual os conselheiros de imagem se batem (Medina, 2006).

Vários são os fatores para a formação e interpretação de imagens, como a fotografia do político na imprensa e as filmagens que dele passam na televisão, os discursos e a forma como são proferidos, as declarações transmitidas pelos media.

Fatores mais íntimos têm igualmente forte contribuição, como a sua história pessoal, a cultura em que está inserido, a relação que possui com a família e grupos sociais, assim como o contacto direto com o candidato. Seguidamente, o indivíduo hierarquiza a informação segundo critérios próprios e forma uma opinião, uma imagem de marca para cada candidato, Salgado e Thompson (cit. in Afonso, 2012).

É de salientar ainda que depois de assimilada, espera-se que a imagem permaneça incutida na mente do indivíduo para que comece a fazer parte do seu quotidiano e, assim, torna-la numa verdade absoluta.

Segundo o autor (Medina, 2006) a comunicação ao nível da imagem é a que detém maior prestígio e credibilidade. Contudo é a que poderá ser considerada a mais perigosa pois contrariamente ao que se pensa é facilmente manipulável. Atualmente, o poder da imagem é, em tudo, superior ao da palavra. A imagem sobrepõe-se deste modo ao interesse da mensagem política.

A construção da imagem dos políticos requer a elaboração de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerir e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública (Silva & Marques, 2009)

Deste modo, por muito boas estratégias de campanha que se tenha, por muitos peritos em marketing político se consiga reunir, facto é que ninguém consegue controlar a imagem que se forma na mente de cada pessoa, a não ser o próprio indivíduo. É um

domínio privado, restrito, do qual apenas o indivíduo é dono e senhor e que dá sentido à diferença que pode existir entre imagens transmitidas e imagens percebidas (Afonso, 2012).

#### **2.1.4 Comunicação Política Eleitoral Direta**

A comunicação política por via direta é a que permite aos atores políticos comunicar diretamente com o eleitorado apenas utilizando o meio de comunicação, por exemplo as ferramentas *on-line* que permitem a interação direta entre eleitores e candidatos – ou o seu *staff* –, como *Youtube*, *Websites*, *Email*, *Facebook* dos candidatos, e outros programas semelhantes, como é o caso dos espaços gratuitos de propaganda eleitoral nos *media*, os tempos de antena (Salgado, 2012).

Não obstante a sua relevância nas estratégias de comunicação, a cobertura editorial e noticiosa, contudo, não garante que as mensagens dos candidatos cheguem, como pretendido, ao eleitorado. Assim, os partidos e os candidatos têm interesse em comunicar, na rádio, diretamente com o eleitorado, sem intermediação jornalística (Aguiar, 2010).

A comunicação política nos períodos eleitorais é feita de forma simples e direta, de modo a garantir que a mensagem seja bem compreendida. De referir, que essa transmissão de informação vai desde a escrita até a imagem do candidato ou partido em questão (Medina, 2006).

Para Aguiar (2010, p. 39) os tempos de antena são a forma, por excelência, de os atores políticos garantirem que o eleitorado tenha acesso de forma direta e integral, isto é, de forma não intermediada pelos jornalistas, às mensagens políticas que pretendem transmitir ou seja sem interferências de outrem à volta do conteúdo.



## **2.2 Campanhas eleitorais: algumas definições possíveis e objetivos estratégicos**

Campanhas eleitorais são o que Dayan e Katz (cit. in Salgado, 2012) denominam de “*media events*”, o que significa um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, tem uma significação dramática ou ritual e possui ainda uma força específica que nos obriga a olhar para esse acontecimento. As campanhas eleitorais podem assim ser vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado.

As campanhas eleitorais desenvolveram-se consideravelmente nas últimas décadas. Os meios de comunicação acompanharam este processo, mudando assim a sua forma de comunicar e adaptando-se às mudanças políticas e sociais, inclusive no que toca à divulgação das campanhas eleitorais (Antunes, 2012).

Uma campanha eleitoral deve ser eficiente, eficaz e efetiva, bem planeada e organizada e com o mínimo de improvisos possíveis. Portanto, um segundo elemento a considerar são os objetivos estratégicos que os candidatos e organizadores da campanha definem e procuram comunicar. Esses objetivos variam consoante o contexto político e económico-social do país na altura da eleição, mas são influenciados sobretudo pela dimensão e pela natureza dos partidos e candidatos em competição.

Existem alguns requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral que assentem na existência de planos estratégicos, de orientação geral e detalhadamente de atividades, tempo e recursos e na existência de mão-de-obra especializada em marketing político e a existência de uma gestão monitorizada de todo o processo. As estratégias utilizadas em marketing político podem ser definidas como o conjunto de meios disponíveis para alcançar os objetivos pré-estabelecidos (da Conceição, 2014).

Podemos sintetizar em três os tipos mais usuais de objetivos: um primeiro tipo de objetivo prende-se com a difusão das ideias do candidato ou do partido, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições, nem de obter um bom resultado. Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins:

aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias. Um outro tipo de objetivo é a obtenção de um bom resultado. Um bom resultado normalmente é uma boa votação, maior do que a obtida nas eleições anteriores, o que dará ao partido maior influência política bem como mais assentos no parlamento, mais atenção por parte da comunicação social, maior peso nas decisões políticas do país, em suma, mais prestígio no contexto político-partidário. Por fim, um terceiro tipo de objetivo é o de vencer as eleições (Salgado, 2012).

Consoante os objetivos estabelecidos, cada partido político ou candidato define a estratégia que deverá seguir durante a campanha eleitoral.

De acordo com Salgado (2012), a definição de estratégia pressupõe tomadas de decisão sobre elementos políticos de comunicação: por que tipo de mensagem optar por exemplo? Esta decisão inclui a preocupação de desenvolver mensagens adequadas às audiências e aos suportes, mas coerentes com a imagem e os objetivos dos atores políticos. Depois, como comunicar com os diferentes segmentos do eleitorado? A que segmento ou segmentos do eleitorado se dirigir preferencialmente? É importante, primeiro, que o eleitor passe uma imagem agradável e coerente. A imagem é mais eficaz porque não demanda esforço intelectual para ser compreendida. Também, para facilitar o processamento de informação deve-se expor a candidatura com o máximo de contactos visuais e auditivos de modo a que chame a atenção das pessoas, para passar-lhes uma mensagem bastante inteligível, de fácil compreensão.

Uma outra etapa para se começar a campanha é verificar a possibilidade real de recursos financeiros, de pessoal e material. Com esta etapa pronta, segue-se para a formação da equipa que irá se unir para chegar ao objetivo principal deste planeamento, que é conduzir o candidato ou partido a vencer a eleição. O aspeto financeiro da campanha é a chave de todo o processo, pois não se faz campanha sem dinheiro em caixa.

O *Slogan* também é muito importante para toda e qualquer candidatura eleitoral. A sua característica é sintetizar a imagem do candidato em poucas palavras, diferenciando-o dos demais concorrentes (Fonseca, 2012). Não se trata apenas de um *Slogan*, mas sim de uma mensagem formulada, que proporciona uma orientação ao eleitor e constitui um compromisso do candidato.

De realçar que depois das eleições continua-se com o marketing político pós-eleitoral que é fundamental para que se consolide o posicionamento político do candidato. É necessário contar com uma boa assessoria de comunicação e imprensa para destacar as atividades do político.

Estas ações estratégicas têm o tempo certo para serem acionadas, caso contrário todo o plano de ação não surtirá efeito. O candidato político destaca e marca a diferença em relação aos seus adversários com base em determinados aspetos, tais como o nome, o seu talento pessoal em provocar emoções, na sua habilidade, na sua capacidade de se projetar e, claro, na sua habilidade em utilizar e saber tirar proveito da comunicação de massa (da Conceição, 2014).

### **2.2.1 O tempo de antena (direito de antena) como instrumento de propaganda**

Em Cabo Verde, os partidos políticos assim como os candidatos à Presidente da República têm, nos termos da lei direito a tempos de antena regulares e equitativos em todas as estações de radiodifusão e televisão, qualquer que seja o âmbito destas ou a sua titularidade.

O exercício do direito de antena pode ser suspenso caso foram utilizadas expressões ou imagens difamatórias, ofensas às instituições democráticas, sempre que haja apelo à desordem ou incitamento ao ódio, à violência, à guerra ou se for feita publicidade comercial (Medina, 2006, p. 260).

#### **2.2.1.1 Conceito de tempos de antena**

De acordo com o artigo 19 («Código Eleitoral de Cabo Verde», 2010) por Tempo de Antena entende-se, “o espaço de programação própria da responsabilidade do titular do direito, facto que deve ser expressamente mencionado no início de cada programa.”

Aguiar (2010) realça que, o tempo de antena é a forma por excelência, de os partidos políticos garantirem que o eleitorado tenha acesso de forma direta e integral. Isto é, de forma não intermediada pelos jornalistas, às mensagens políticas que pretendem transmitir. O direito de antena, que permite e regula a propaganda política e eleitoral é,

assim, a faculdade que assiste aos partidos e candidatos de transmitirem mensagens políticas, para que o façam sem intermediação, diretamente.

### **2.2.1.2 Regulamentação dos tempos de antena no Código Eleitoral (revisão 2010)**

O Código Eleitoral é o principal conjunto de normas relativo aos processos eleitorais. O Código engloba medidas transversais que incluem o comportamento a que ficam obrigados os órgãos de comunicação social. No essencial, e como seria de esperar, o Código obriga os órgãos de comunicação e os seus profissionais ao cumprimento da regra da igualdade de tratamento. Ou seja, em períodos eleitorais, todos os candidatos devem ser tratados de igual forma, sem qualquer tipo de distinção («Código Eleitoral de Cabo Verde», 2010).

No nº 3, o artigo 117 estabelece aos partidos políticos e candidatos às eleições presidenciais, o direito aos tempos de antena seguintes:

- a) “Na rádio, num total de vinte minutos diários para cada estação, situados entre as doze e as vinte e duas horas, de acordo com as exigências da restante programação;”
- b) “Na televisão, um total de vinte minutos diários por cada estação, situados entre as vinte e as vinte e duas horas, de acordo com as exigências da restante programação.”

Dentro dos períodos indicados nas alíneas a) e b), os tempos de antena serão emitidos, em todas as estações de rádio e em todas as estações de televisão, simultaneamente, no mesmo horário, estabelecido pela Comissão Nacional de Eleições até ao quinto dia anterior ao início da campanha eleitoral, ouvidos os concorrentes e as estações.

Os tempos de antena reservados à campanha eleitoral para as eleições do Presidente da República são repartidos igualmente por todos os candidatos.

A ordem da repartição dos tempos preenchidos pelos diferentes candidatos, partidos políticos ou coligações é determinada por sorteio a realizar pela Comissão Nacional de Eleições até ao quinto dia anterior ao início da campanha eleitoral, com a presença de representantes dos concorrentes, devidamente convocados para o efeito, havendo a tantos sorteios quanto os dias consagrados à campanha eleitoral.

Os tempos da emissão que não puderem ser realizados por razões não imputáveis aos respetivos titulares, são transferidos para o dia imediato, e aí excecionalmente adicionados ao espaço de campanha eleitoral, logo no seu início (art. 117).

O exercício do direito de antena pode ser suspenso caso forem utilizados expressões ou imagens difamatórias, ofensa às instituições democráticas, sempre que haja apelo à desordem ou o incitamento ao ódio, à violência, a guerra ou se for feita publicidade comercial, faça propaganda a favor de outra candidatura, com ela concorrente (art. 119).

## **CAPÍTULO 3 - ESTUDO DE CASO, ANÁLISE COMPARADA DOS TEMPOS DE ANTENA RADIOFÓNICOS DOS CANDIDATOS ÀS PRESIDENCIAIS 2016**

### **3.1 Pressupostos Metodológicos**

A metodologia trata da maneira como será sistematizado e organizado o estudo, com a finalidade de orientar através de métodos e procedimentos a obtenção dos meios necessários à interpretação do contexto científico.

Assim, no nosso caso, para análise dos tempos de antena dos candidatos às eleições presidenciais 2016, foram utilizadas técnicas que combinam práticas qualitativas e quantitativas, cimentadas numa pesquisa bibliográfica prévia, fundamental para o enquadramento teórico do problema em estudo.

Do ponto de vista científico, a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos com conteúdos extremamente diversificados. A metodologia de análise de conteúdo destina-se a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos (Bardin, cit. in dos Santos, 2017).

O método de pesquisa abordado neste trabalho baseou-se na proposta de (Bardin, 2002) e cumpriu as seguintes fases para a sua condução: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados.

A definição das categorias é um momento crucial deste processo, pois elas são como gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. É, portanto, um método taxonómico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente.

Sobre o processo de categorização, (Bardin, 2002) explica que se trata de uma “operação de classificação dos elementos constitutivos de um conjunto por

diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o género (analogia), com critérios previamente definidos.

Segundo (Santos, 2017) outras categorias poderão surgir do próprio material e são chamadas de não apriorísticas ou por “acervo”. Na sua avaliação, um conjunto de categorias boas apresentam as seguintes características: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade. Sendo que um conjunto de categorias é produtivo se fornece resultados férteis: em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos.

Por ser muito complexo o emprego dessa metodologia, ela desde início exige eficácia e uma grande capacidade de abstração, para juntar os sintagmas e principalmente organização no pensar (Bardin, 2002).

O estudo centra-se nos tempos de antena dos dois candidatos durante o período oficial da campanha eleitoral, ou seja, do dia 16 de Setembro de 2016 até o dia 30 de Setembro de 2016.

Propomos uma análise que compreende três fases distintas: primeiro, a **Exploração do material** empírico, por compreender a amostra a ser analisada, escutando todos os áudios referentes aos dias de campanha eleitoral; segundo, a **Codificação**, ou seja, transformação dos dados e a sua agregação em unidades de forma a permitir a representação do conteúdo da análise; terceiro, a **Categorização**, na qual se classificam os elementos a serem analisados mediante critérios semelhantes, ou seja, procurar-se-á agrupar dados que apresentam certas similaridades numa só categoria e de seguida dividir essas categorias em subcategorias, sempre que se justificar; quarto momento, O **Tratamento e Interpretação dos Resultados, fase final e decisiva**, na qual “os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos e válidos” e onde o pesquisador pode fazer operações estatísticas, simples ou até complexas, que possibilitem condensar e pôr em destaque as informações fornecidas pela análise.

De referir que o estudo incide apenas nos tempos antena dos candidatos Albertino Lopes Graça e Jorge Carlos Fonseca, visto que a candidatura de Joaquim Monteiro não produziu tempos de antena radiofónicos.

A definição das categorias principais e das subcategorias permitiu classificar as unidades de análise em “número de ocorrências” e “tempo despendido”. Em relação ao número de ocorrências, procedeu-se a uma transcrição pormenorizada de todos os

tempos de antena e de seguida a uma quantificação. Além disso, procurou-se ir além da frequência dos dados, calculando o total de tempo despendido (em segundos).

### 3.2 Definição das categorias de análise

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. Assim, consideramos necessário fazer a definição de todas as categorias de análise, tendo em conta a importância da sua clareza.

**Quadro 1. Definição das categorias de análise dos tempos de antena**

<b>Temas</b>	Esta categoria faz referência aos temas tratados por ambos os Candidatos.
<b>Intervenientes</b>	O número de pessoas que intervieram nos tempos de antena incluindo os próprios candidatos.
<b>Referências ao adversário</b>	Refere-se ao número de vezes em que o candidato faz menções ao adversário nos tempos de antenas em todos os dias de campanha eleitoral.
<b>Campanha positiva/crítica/neutra</b>	São as tendências de que o ângulo da abordagem confere a cada tempo de antena de ambos os candidatos.



**a) Temas**

Propomos a definição dos temas apurados e agrupados.

**Quadro 2. Temas abordados pelos candidatos**

<b>Propostas dos candidatos</b>	Variáveis de propostas de campanha apresentadas por cada candidato
<b>Função presidencial</b>	Refere-se aos temas relativos ao exercício da função presidencial
<b>Atualidade</b>	São os temas da atualidade tratados pelos candidatos nos seus tempos de antena ou que na época estavam na ordem do dia.
<b>Biografia</b>	Refere-se à biografia pessoal de cada candidato
<b>Outro</b>	São os temas tratados que não se enquadraram em nenhuma das subcategorias propostas, mas que, por serem muito dispersos ou ocasionais não justificam a criação de uma nova subcategoria.

### **b) Intervenientes**

Procura-se fazer a definição das subcategorias dos intervenientes nos tempos de antena de cada candidato.

**Quadro 3. Intervenientes dos tempos de antena**

<b>O Próprio</b>	Faz referência às intervenções do próprio candidato nos tempos de antena.
<b>Terceiros</b>	Refere-se à intervenções de indivíduos terceiros, sejam elas figuras públicas, eleitores, pessoas não identificadas nos tempos de antena dos candidatos.

### **c) Referências ao adversário**

Esta categoria propõe fazer uma quantificação simples de referências ou menções feitas ao adversário, desde críticas, ataques ao adversário ou mesmo alguma referência neutra.

### **d) Tendência dos tempos da campanha**

Refere-se a uma qualificação do conteúdo do discurso nos tempos de antena dos candidatos. É uma definição que pretende estabelecer se as mensagens de um candidato foram predominantemente positivas, críticas ou neutras.

**Quadro 4. Tendência de campanha dos tempos de antena**

<b>Positiva</b>	Linguagem cujo conteúdo contém expressões que <b>enaltecem</b> ideias ou comportamentos do próprio ou de outro.  <i>Ex: “crescimento da economia” “oportunidades para os jovens” “Prosseguir”</i>
<b>Crítica</b>	Linguagem cujo conteúdo contém expressões que <b>criticam</b> ideias ou comportamentos de outro.  <i>Ex: “Magistratura não consensual” “coisa disparatada” “desrespeito enorme”</i>
<b>Neutra</b>	Linguagem cujo conteúdo não contém expressões que enaltecem nem criticam ideias ou comportamentos do próprio ou de outro.  <i>Ex: “Estabilidade”</i>

### 3.3. Breve contextualização da Rádio estudada

A Rádio de Cabo Verde é um órgão público de radiodifusão pertencente a empresa Radiotelevisão Cabo-verdiana (RTC, SA), concessionária do serviço público de rádio e televisão.

A direção da RCV é constituída pelo seu Diretor e pelos Chefes dos departamentos de informação, programação e produção, escolhidos por ele. A RCV funciona em dois canais: a RCV (canal principal) e a RCV+ (canal jovem), todos generalistas.

A voz da Rádio de Cabo Verde (RCV), enquanto principal prestadora do serviço público de radiodifusão nacional, posiciona-se e assume-se como um agente com um papel primordial na cada vez mais premente necessidade de redefinição dos valores que alimentam a nossa sociedade. Chamando a si essa responsabilidade e fazendo jus à sua

nobre missão enquanto servidor público, a RCV vem se identificar como um órgão que cuida do indivíduo, que o educa, informa e entretém, numa visão que parte do individual para o coletivo que busca de forma persistente o conhecimento, e procura infatigavelmente acrescentar valores à sociedade (RCV, 2017).

O Estilo RCV caracteriza-se pelo extremo rigor da informação, pela absoluta objetividade com que é desenvolvida, por uma total independência na abordagem de todas as situações, pela criatividade individual e coletiva nos temas, pela agressividade profissional, bem como pela curiosidade e honestidade intelectual na procura da notícia e respetivo desenvolvimento (RCV, 2005).

A RCV através de notícias, análises, entrevistas e debates imparciais, credíveis e responsáveis, tem como propósito contribuir para a consolidação do Estado de Direito Democrático, promovendo e defendendo os princípios constitucionais, denunciando a má gestão pública, respeitando e defendendo os direitos e liberdades de uns e outros. A RCV permite aos cidadãos estarem bem informados sobre a atualidade nacional e internacional, sobre as decisões que se tomem em seus nomes; permite-os compreender as várias posições sobre estas decisões, mas também os motiva e os permite participar de forma ativa e apropriada na tomada destas decisões ou simplesmente emitir suas opiniões sobre estes assuntos (RCV, 2017).

De acordo com (Custódio, 2010) Atualmente a Rádio de Cabo Verde conta com várias emissoras, dando assim cobertura a nível nacional. No que diz respeito à informação ela pretende:

- Proporcionar uma visão global e contextualizada dos factos;
- Procurar o contraste de fontes diversificadas;
- Fazer uma rigorosa depuração dos dados;
- Promover o aprofundamento das consequências sociais, políticas e económicas dos factos;
- Debater-se por um equilíbrio na cobertura territorial, social e cultural;
- Introduzir um enfoque pluralista e imparcial nas opiniões veiculadas;

### 3.4. Biografia dos candidatos

**Jorge Carlos de Almeida Fonseca** nascido a 20 de outubro de 1950, em São Vicente, Cabo Verde é um político, jurista e professor universitário cabo-verdiano, é atualmente o presidente da República de Cabo Verde, candidato vencedor das eleições presidenciais de 2011, apoiado pelo Movimento para a Democracia (MpD) e reeleito nas eleições presidenciais de 2016, também apoiado pelo Movimento para a Democracia (MpD).<sup>1</sup> Realizou, com distinção, os seus estudos primários e secundários, é Licenciado em Direito e Mestre em Ciências Jurídicas, pela Faculdade de Direito de Lisboa. Foi Assistente Graduado na Faculdade de Direito de Lisboa, durante vários anos. Foi investigador na área do Direito Penal no Instituto Max-Planck, (Alemanha – 1986), Professor de Direito e Processo Penal no Instituto de Medicina Legal de Lisboa e Diretor Residente e Professor Associado Convidado em Macau (1989-1990). Foi Candidato a Presidente da República nas eleições de 2001. Ministro dos Negócios Estrangeiros de Cabo Verde (de 26 de janeiro de 1991 a 17 de março de 1993). Secretário – Geral do Ministério dos Negócios Estrangeiros (1977 – 1979) e Diretor-Geral da Emigração e Serviços Consulares do Ministério dos Negócios Estrangeiros de Cabo Verde (1975 – 1977). Foi presidente e professor do Instituto Superior de Ciências Jurídicas e Sociais de Cabo Verde e presidente da Fundação «Direito e Justiça», sendo, também, um de seus principais fundadores. Participou na elaboração da Constituição de Cabo Verde (1992).

**Albertino Emanuel Lopes da Graça** nasceu a 2 de outubro de 1959 no bairro da Ribeira Bote, Ilha de São Vicente, Cabo verde.<sup>2</sup> Durante a sua adolescência e juventude, participou ativamente em várias ações de carácter social, desportivo e cultural. Foi membro fundador de várias agremiações e associações das quais destaca as equipas de futebol TPCF e Sport Club Ribeira Bote. Antes jogara futebol também no Futebol Club Derby. Para além de obras académicas, orgulha-se de ter escrito e editado, em 1994 o livro Ribeira Bote: O Bairro e o Clube, e em 1998, o manual do Jogo de Uril: Regras, Teorias e Estratégias, obras que o ligam indelevelmente ao bairro de Ribeira Bote. Licenciatura em Engenharia Mecânica na Universidade de Coimbra em Portugal, de

---

<sup>1</sup> Dados Biográficos provenientes do *site* oficial da Presidência da República de Cabo Verde

<sup>2</sup> Dados Biográficos provenientes do *site* oficial da candidatura de Albertino Lopes Graça

regresso a Cabo Verde, trabalhou na ENAPOR nas ilhas de São Vicente, São Nicolau, Santiago (Praia). Exerceu o cargo de vice-Presidente na Federação Cabo-verdiana de Futebol tendo passado depois a empreendedor no setor privado com destaque ao Instituto de Estudos Superiores Isidoro da Graça (IESIG). Também participou em organizações políticas oriundas da sociedade civil tendo trabalhado diretamente com grandes políticos do País, nomeadamente Aristides Pereira, Onésimo Silveira, Pedro Pires, José Maria Neves, Isaura Gomes.

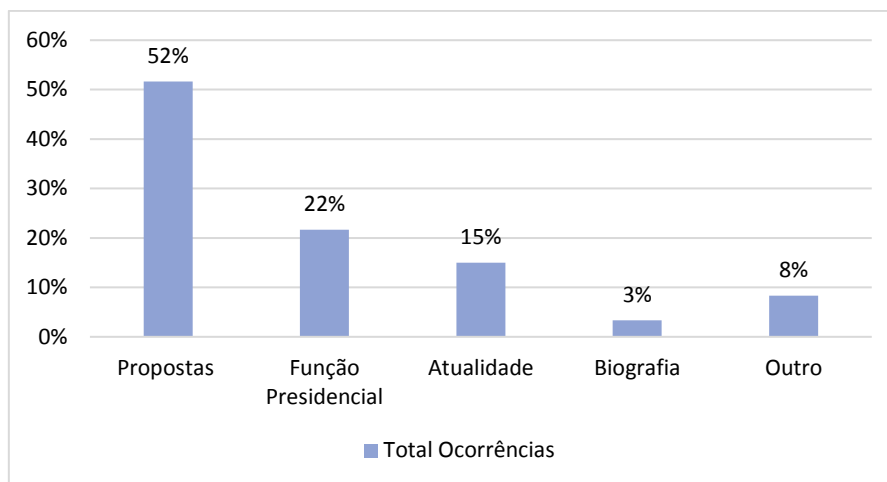
### **3.5 Análise de resultados**

Na análise dos resultados faremos tanto uma análise separada dos temas, como uma análise comparada dos temas tratados nos tempos de antena dos dois candidatos.

#### **3.5.1 Temas de Jorge Carlos Fonseca**

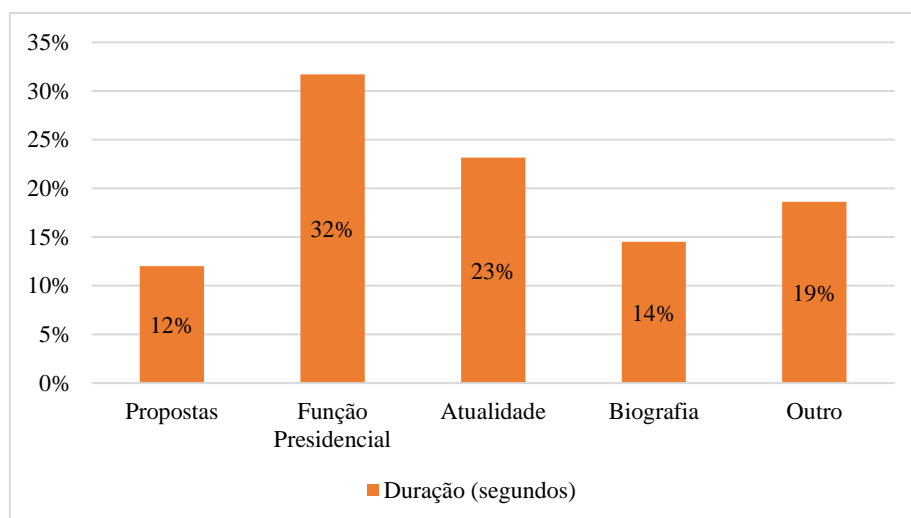
Partindo da dimensão global dos temas abordados pelo candidato Jorge Carlos Fonseca foi feita uma análise de dados a partir das categorias e subcategorias anteriormente estabelecidas.

**Gráfico 1: Temas por número de ocorrências**



No que diz respeito aos temas tratados pelo candidato Jorge Carlos Fonseca, o gráfico acima demonstra que o tema “Propostas dos Candidatos” obteve a maior percentagem do valor global dos temas tratados, 52%, equivalente a 31 ocorrências, seguindo-se a “Função Presidencial”, com 22%, o que equivale ao total de 13 ocorrências; “Atualidade” obteve 15%, equivalente a 9 ocorrências; “Biografia” do candidato registou apenas 3%, ou seja, 2 ocorrências e a categoria “Outro”, com 8%, equivalente a 5 ocorrências.

**Gráfico 2: Temas por duração**



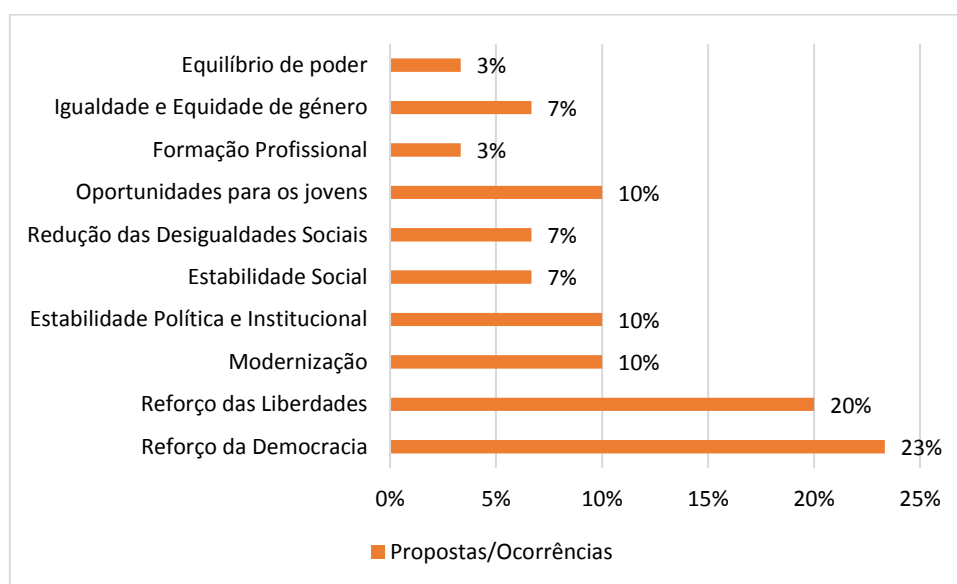
Em relação ao tempo que o candidato Jorge Carlos Fonseca dedicou a cada um dos temas tratados, podemos ver que apesar de não ter um alto número de ocorrências, o tema função presidencial obteve a maior percentagem de tempo dispensado, 32%, que corresponde a 919 segundos, seguido do tema “Propostas” que apesar de ter obtido o maior número de ocorrências mereceu apenas 12% do seu tempo, uma minoria, ou seja 348 segundos a falar sobre o mesmo. Ao tema “Atualidade”, com o peso de 23%, o candidato dedicou 671 segundos, “Biografia” 14%, o que equivale a 420 segundos e por fim a categoria “Outro”, com o valor percentual de 19%, ao qual o candidato dedicou 539 segundos.



### 3.5.1.1 Subtemas

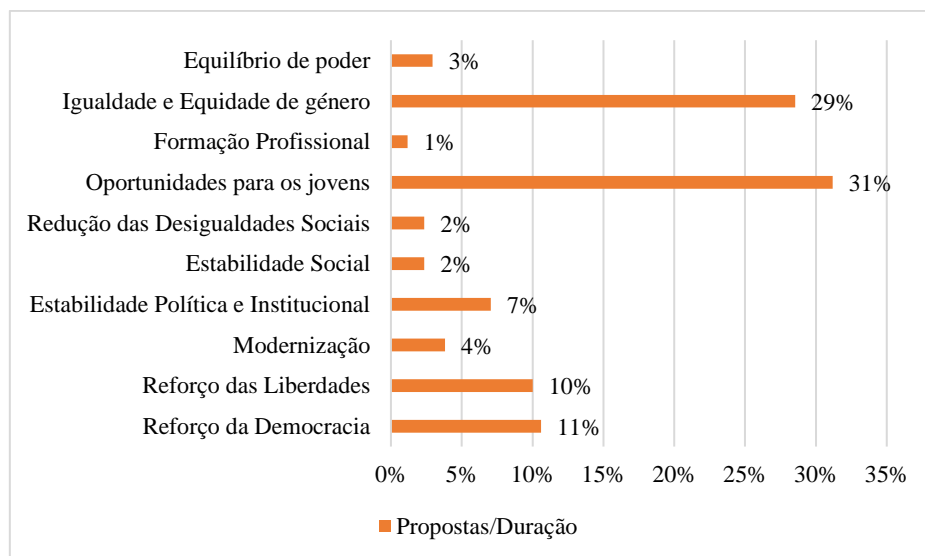
Procura-se agora fazer uma análise dos subtemas tratados pelo candidato Jorge Carlos Fonseca durante os tempos de antena. Os “subtemas” são uma extensão dos “temas”, ou seja, são os temas tratados de uma forma mais pormenorizada.

**Gráfico 3: Propostas por número de ocorrências**



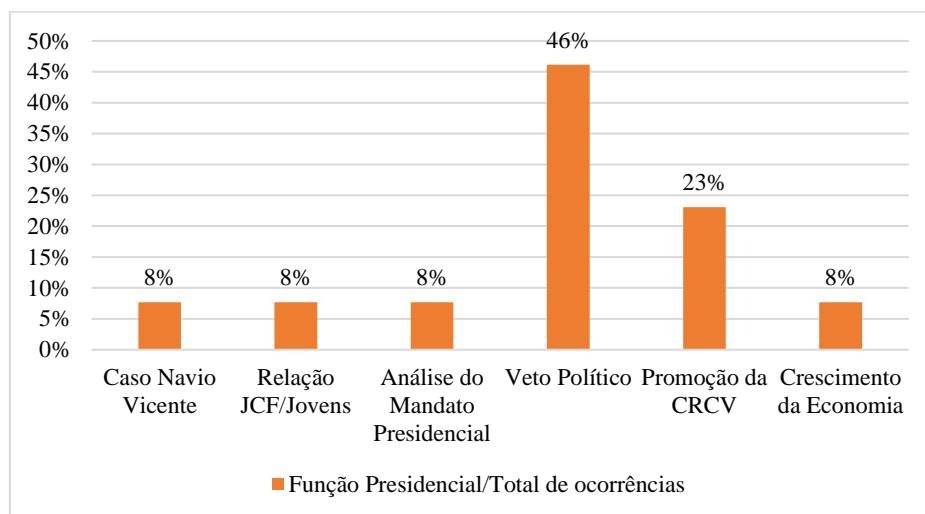
No que se refere às Propostas apresentadas por Jorge Carlos Fonseca, verifica-se que o candidato dedicou especial atenção a questões relacionadas com o Reforço da Democracia, com maior número de ocorrências, 7, com o peso de 23%; seguidamente, o Reforço das liberdades registou 6 ocorrências, com o peso de 20%. A Modernização, Estabilidade Política e Institucional, e Oportunidades para os jovens obtiveram o total de 3 referências cada, o que equivale a 10%. A Estabilidade Social, Redução das desigualdades sociais, Igualdade e equidade de género obtiveram apenas 2 referências cada, com o peso de 7%, e com a menor percentagem do total de ocorrências a Formação profissional e Equilíbrio de poder uma única referência, cada qual equivale a 3% do total.

**Gráfico 4: Propostas por duração**



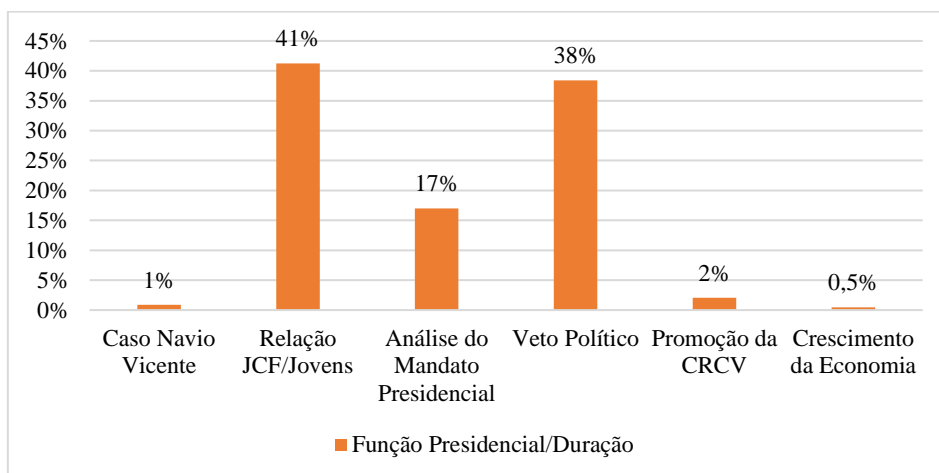
Relativamente ao tempo que o candidato dedicou a cada uma das propostas apresentadas, constata-se que a proposta “Oportunidade para os jovens”, apesar de ter apenas 10% do total de ocorrências, foi aquela a que o candidato dedicou mais tempo, 106 segundos, com o peso de 31%. Em seguida, a “Igualdade e equidade de género”, à qual o candidato dedicou 97 segundos, com o peso de 29%; “Reforço da Democracia”, com o maior número de ocorrências, o candidato dedicou apenas 36 segundos, com o peso de 11%, “Reforço das Liberdades”, 34 segundos, com o peso de 10%; “Modernização”, 13 segundos, com o peso de 4%. A “Estabilidade política” e institucional, o candidato dedicou 24 segundos com o peso de 7%; “Estabilidade Social” e “Redução das desigualdades”, 8 segundos cada, com o peso de 2%, “Equilíbrio de poder” 10 segundos, que equivale a 3%; e “Formação profissional”, 4 segundos com o peso de apenas 1% do total de tempo dedicado pelo candidato.

**Gráfico 5: Função Presidencial por número de ocorrências**



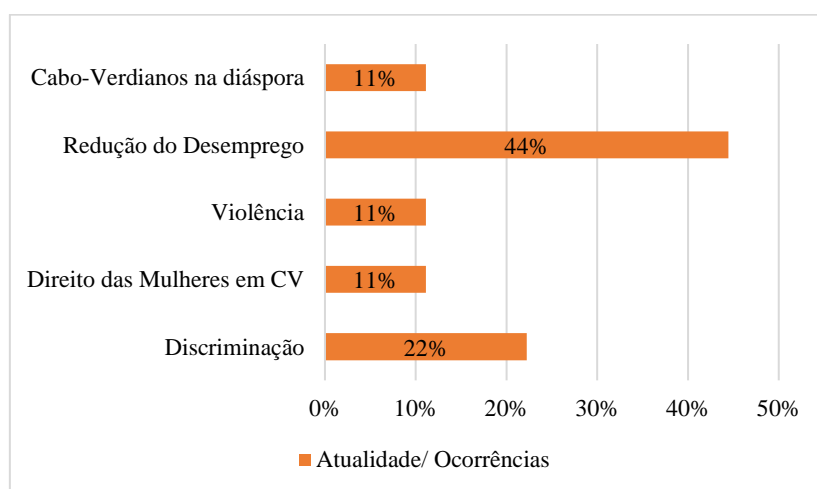
Por sua vez, no gráfico acima, referente ao subtema “Função Presidencial”, constatou-se que o candidato debruçou mais a falar sobre “Veto político”, com maior número de ocorrências, 6, o que equivale a 46%, seguidamente a “Promoção da Constituição” com 3 ocorrências, equivalente a 23%. “O Caso Navio Vicente”, “Relação JCF/Jovens”, bem como a “Análise do Mandato Presidencial” e “Crescimento da Economia” tiveram apenas uma referência cada, o que equivale a 8% do total de subtemas relacionados com o tema “Função presidencial”.

**Gráfico 6: Função Presidencial por duração**



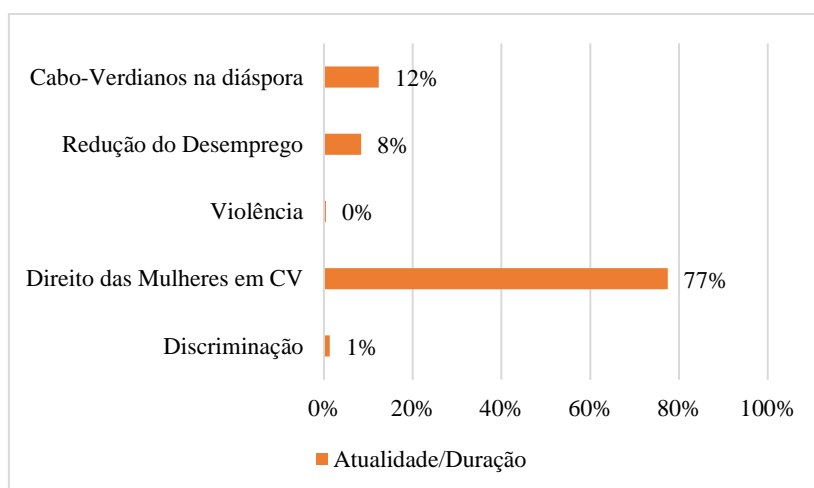
Em termos de duração, verifica-se que apesar da “Relação JCF/Jovens” ser referida apenas uma vez, foi aquela a que o candidato dedicou mais tempo, ao falar 364 segundos, o que equivale a 41% do total de tempo dispensado; seguido do “Veto Político”, em que o candidato dedicou 339 segundos, com o peso de 38%, “Análise do mandato presidencial”, 150 segundos, com o peso de 17%. À “Promoção da CRCV”, o candidato dedicou 18 segundos, com o peso de 2%. No “Caso Navio Vicente” foram dedicados 8 segundos, que equivalem a 1% e o “Crescimento da Economia”, apenas 4 segundos, com o peso de apenas 0.5%.

**Gráfico 7: Atualidade por número de ocorrências**



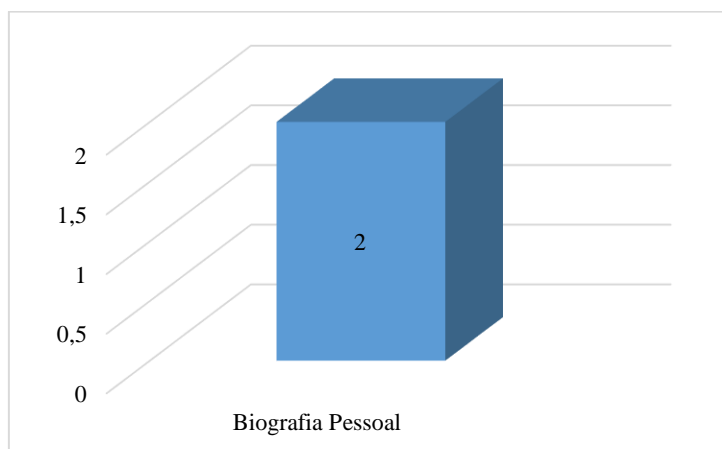
Relativamente ao subtema Atualidade, a Redução do Desemprego foi a que obteve o maior registo, no total de 4 ocorrências, com o peso de 44%, seguido da Discriminação, com 2 ocorrências, com o peso de 22%. A violência, o Direito das mulheres em Cabo Verde e Cabo-verdianos na diáspora obtiveram apenas uma ocorrência cada, com o peso de 11%.

**Gráfico 8: Atualidade por duração**



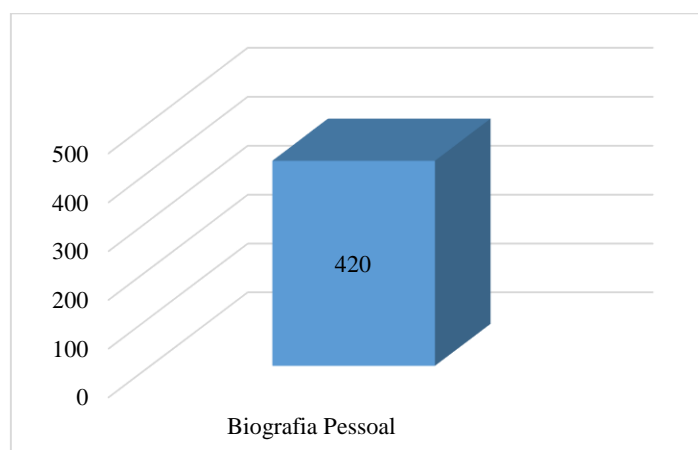
No que se refere ao tempo dedicado ao subtema Atualidade verifica-se que o “Direito das mulheres em Cabo Verde”, apesar de ser referido apenas uma vez, foi o tema em que Jorge Carlos Fonseca falou mais dedicando 77% do total de tempo que equivale a 520 segundos. O candidato ainda dedicou 83 segundos, que equivale a 12%, a falar de “Cabo-verdianos na diáspora”. A “Redução do Desemprego” teve maior taxa de ocorrências, porém o candidato dedicou ao assunto apenas 56 segundos, com o peso de 8%, “Discriminação”, 9 segundos, com o peso de 1%, e “Violência”, 3 segundos.

**Gráfico 9: Biografia por número de Ocorrências**



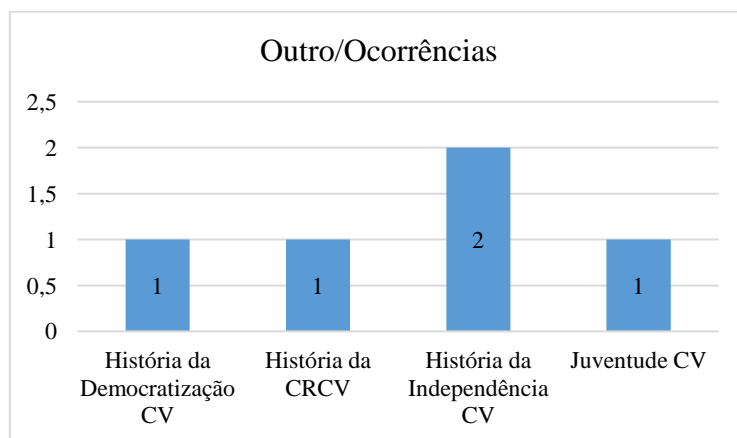
Em termos de Biografia, verificou-se que o candidato Jorge Carlos Fonseca falou apenas duas vezes da sua biografia pessoal.

**Gráfico 10: Biografia por duração**



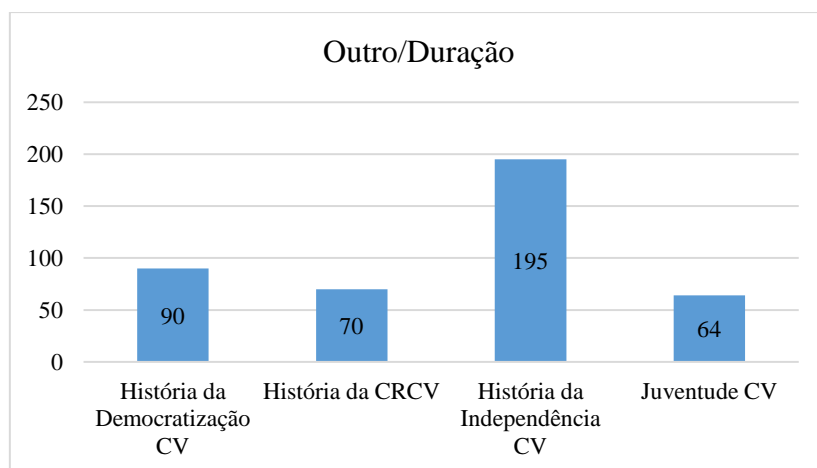
Quanto ao total de tempo dispensado o candidato dedicou 420 segundos a falar da sua biografia pessoal.

**Gráfico 11: Subtema Outro por número de ocorrências**



Como referido anteriormente, a categoria “Outro” foi criada no âmbito dos temas que a nosso ver não se enquadraram em nenhuma das categorias propostas. Como ilustra o gráfico 11, a História da Independência de Cabo Verde obteve 2 ocorrências. Já a História da Democratização de Cabo Verde, História da CRCV e a Juventude Cabo-Verdiana obtiveram apenas 1 ocorrência cada.

**Gráfico 12: Subtema Outro por duração**

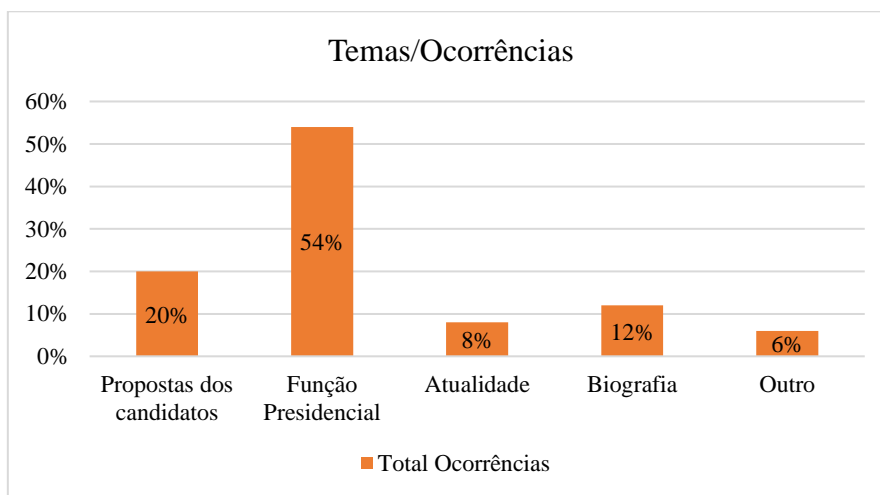


No que diz respeito ao tempo dedicado a cada subtema dentro de “Outro”, verificamos que a “História da Independência de Cabo Verde” obteve a duração de 195 segundos. A “História da Democratização de Cabo Verde” surge em segundo lugar, com duração de 90 segundos, seguida da “História da CRCV”, com a duração de 70 segundos e a Juventude Cabo-Verdiana, com 64 segundos.

### 3.5.2 Temas de Albertino Lopes Graça

Partindo da dimensão global dos temas abordados pelo candidato Albertino Lopes Graça foi feita uma análise de dados a partir das categorias e subcategorias anteriormente estabelecidas

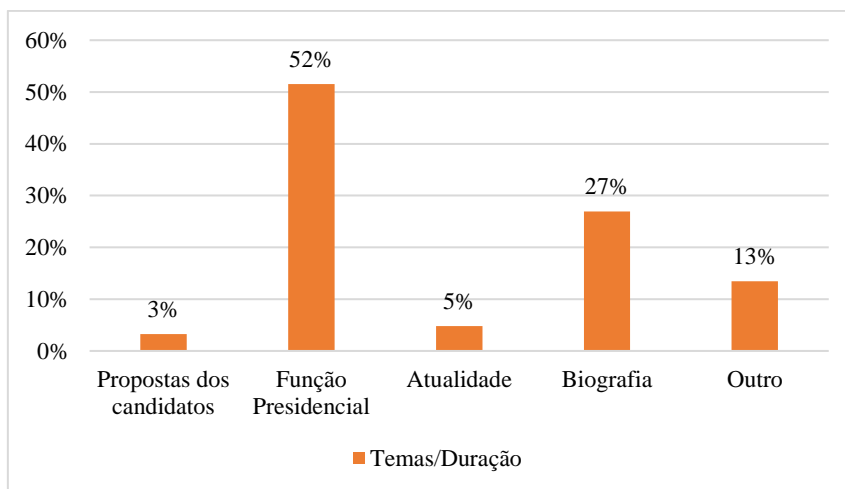
**Gráfico 13: Temas por número de ocorrências**



No que diz respeito aos Temas tratados pelo candidato Albertino Lopes Graça verificamos que a categoria “Função Presidencial” obteve a maior percentagem, 54%, equivalente ao total de 27 ocorrências, seguindo-se de “Propostas dos Candidatos”, com 20%, o que equivale a 10 ocorrências, “Atualidade” (referente aos temas atuais tratados pelos candidatos) registou apenas 8%, equivalente a 4 ocorrências, “Biografia” do candidato registou 12%, com 6 ocorrências, e com menor percentagem, a categoria “Outro”, com 6%, equivalente ao total de 3 ocorrências.



**Gráfico 14: Temas por duração**

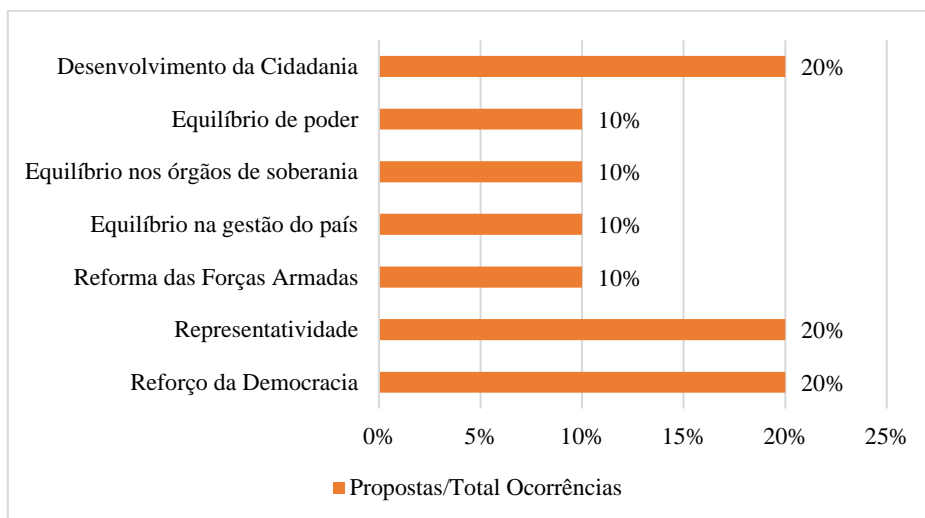


Em relação ao tempo que o candidato Albertino Lopes Graça dedicou a cada um dos Temas, verifica-se que o tema Função Presidencial obteve a maior percentagem do tempo dispensado, 52%, que corresponde a 1859 segundos, seguido do tema Biografia, com 27%, equivalente a 972 segundos. No tema Propostas dos candidatos, apesar de obter uma percentagem razoável do total de ocorrências, o candidato dedicou apenas 3% do seu tempo, o que corresponde a 118 segundos. Ao tema Outro, com o valor percentual de 13%, o candidato dedicou 486 segundos, e Atualidade, com o peso de 5%, o candidato dedicou 174 segundos.

### **3.5.2.1 Subtemas**

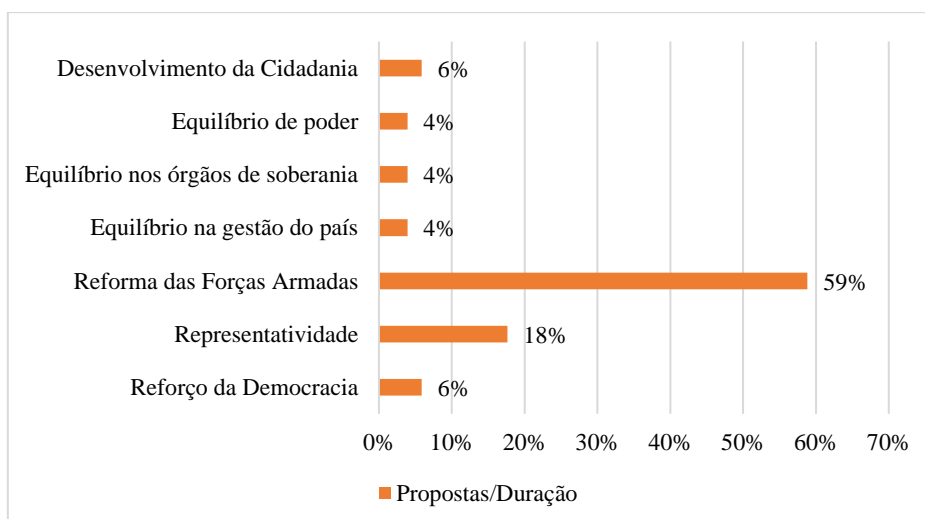
Procura-se agora fazer uma análise dos subtemas tratados pelo candidato Albertino Lopes Graça durante os seus tempos de antena. Os “subtemas” são uma extensão dos “temas”.

**Gráfico 15: Propostas por número de ocorrências**



No que se refere às Propostas apresentadas pelo candidato Albertino Lopes Graça, verifica-se que o candidato deu especial atenção ao “Reforço da Democracia”, “Representatividade” e “Desenvolvimento da Cidadania”, com 20% cada, do total de ocorrências, o que corresponde a 2 ocorrências. As restantes propostas, também com a mesma percentagem cada, 10%, o que corresponde a apenas 1 ocorrência.

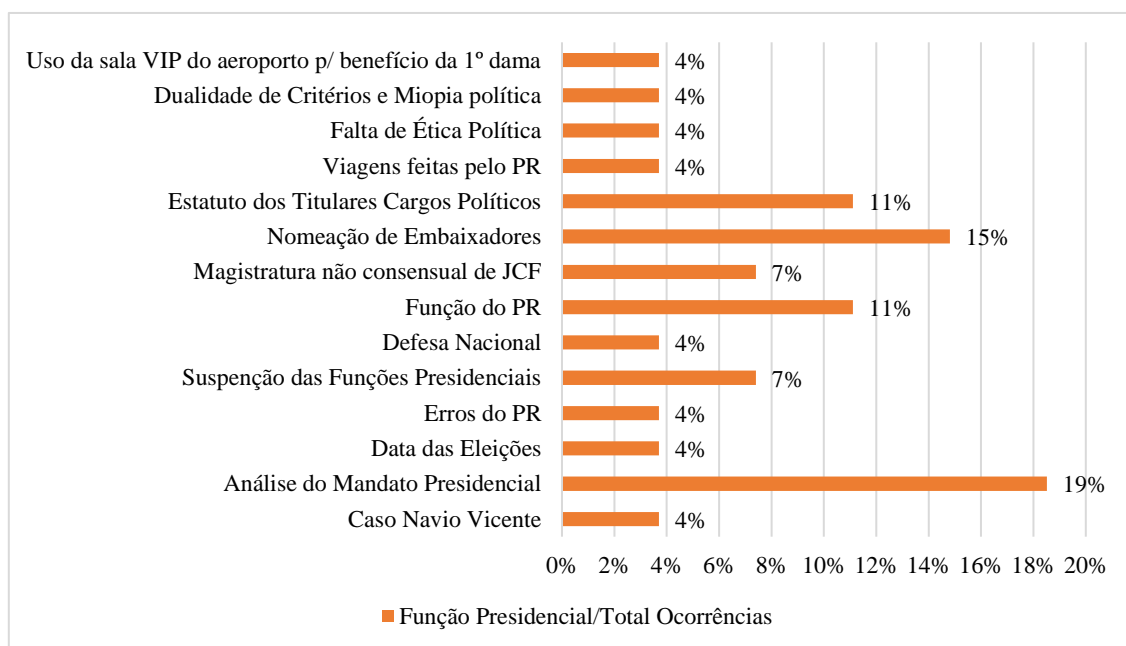
**Gráfico 16: Propostas por duração**



Relativamente ao tempo que o candidato dedicou a cada uma das propostas apresentadas, verificou-se que a proposta Reforma das Forças Armadas foi aquela à qual o candidato dedicou mais tempo, 60 segundos, com o peso de 59%, seguido da

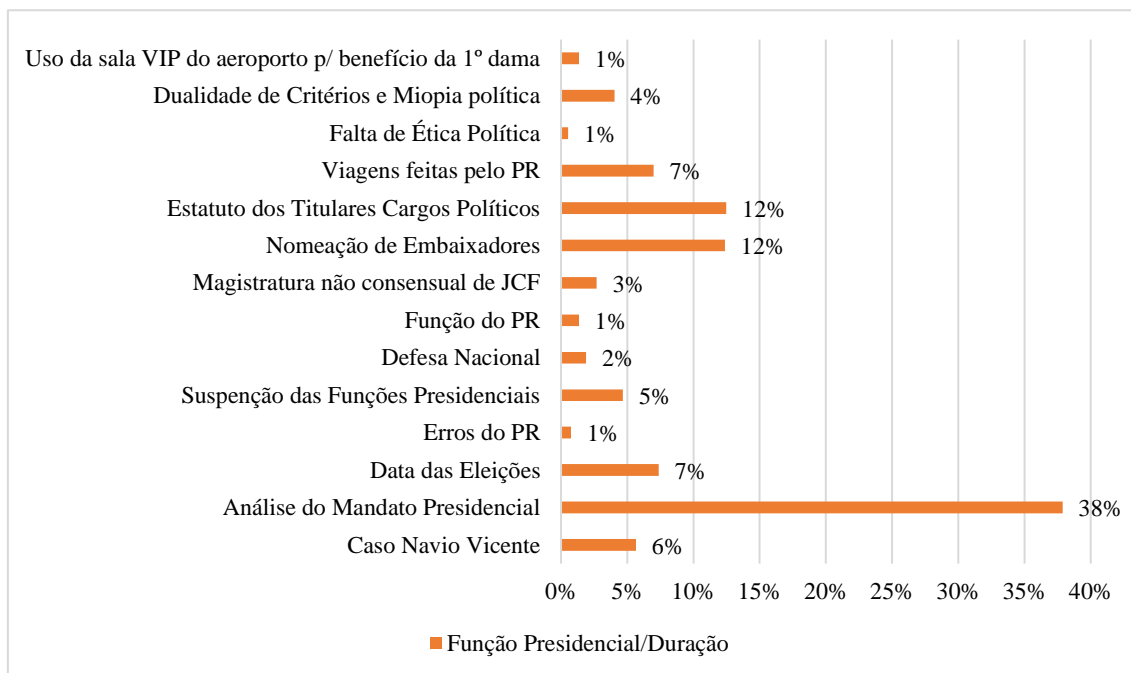
Representatividade, 18 segundos, com o peso de 18%. Reforço da Democracia e Desenvolvimento da Cidadania 6 segundos cada, com o peso de 6%. Às restantes propostas o candidato dedicou apenas 4 segundos cada com o peso de 4%.

**Gráfico 17: Função Presidencial por número de ocorrências**



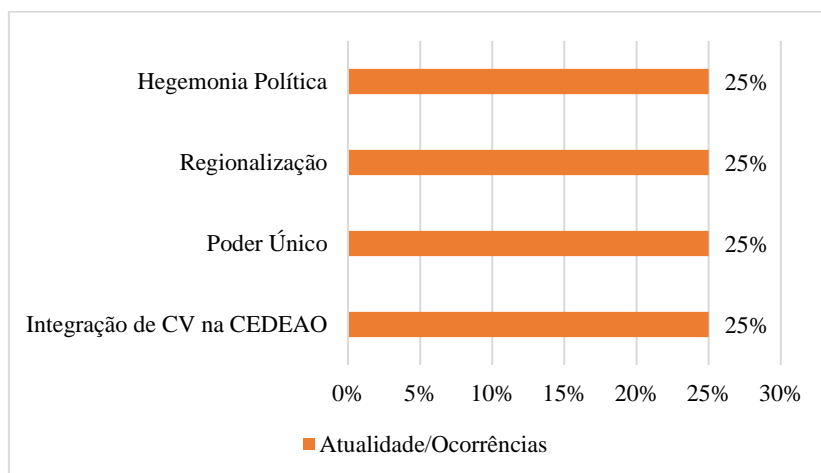
No gráfico referente à função presidencial constatou-se que o tema principal foi a “Análise do mandato presidencial” com maior número de ocorrências (5), que equivale a uma percentagem de 19% onde o candidato dedicou-se a fazer uma apreciação crítica do mandato do adversário, seguido da “Nomeação de Embaixadores”, com 15%, que corresponde ao total de 4 ocorrências, bem como “Estatuto dos titulares de cargos políticos” e “Função do Presidente da República”, 11% cada, no total 3 ocorrências. “Suspensão das funções presidenciais” e “Magistratura não consensual de JCF”, 2 ocorrências cada, com o peso de 7%. As restantes categorias da Função Presidencial obtiveram 4% cada, o que equivale a apenas 1 ocorrência.

**Gráfico 18: Função Presidencial por duração**



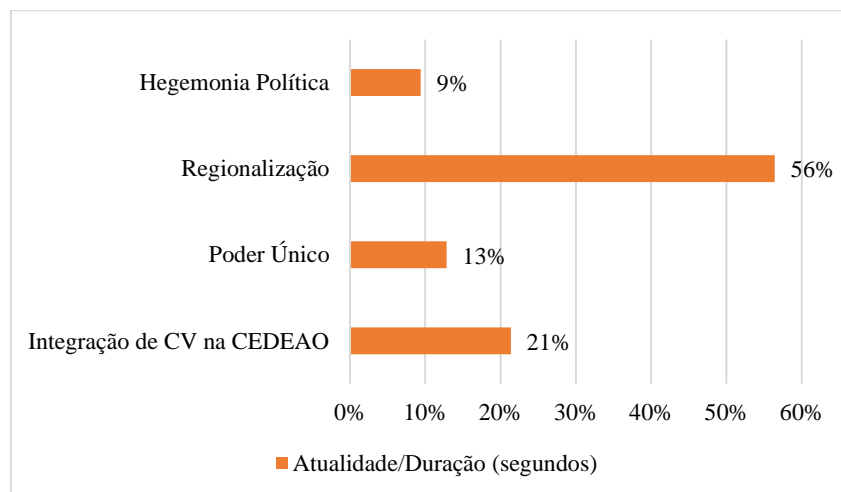
Relativamente à duração, verifica-se que a “Análise do mandato presidencial” foi aquela à qual o candidato dedicou mais tempo, 704 segundos, seguido do “Estatuto dos titulares de cargos políticos”, 232 segundos, e a “Nomeação de Embaixadores”, 230 segundos. A “data das eleições” teve apenas uma ocorrência, porém o candidato dedicou 137 segundos a falar sobre o assunto; As “Viagens feitas pelo PR” também registaram uma única ocorrência, porém, o candidato dedicou 130 segundos ao assunto. O “caso do navio vicente” teve a duração de 105 segundos. “Função do Presidente da República” 25 segundos; “Suspensão das funções presidenciais”, 87 segundos; “Magistratura não consensual de JCF”, 50 segundos; “Erros do PR”, 14 segundos, e “Defesa nacional” 35 segundos.

**Gráfico 19: Atualidade por número de ocorrências**



No que se refere a temas da Atualidade, constatamos que todos os temas, nomeadamente “Integração de Cabo Verde na CEDEAO”, “Poder único”, “Regionalização” e “Hegemonia Política” foram referidos apenas uma vez, com o peso de 25% cada.

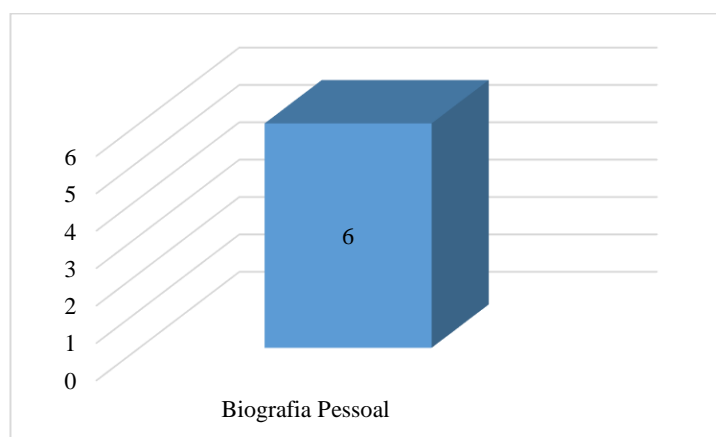
**Gráfico 20: Atualidade por duração**



Em relação ao tempo dedicado aos temas de Atualidade, verificou-se que a “Regionalização” foi o tema a que o candidato Albertino Lopes Graça dedicou mais tempo, 132 segundos, com o peso de 56%, seguido da “Integração de Cabo Verde na

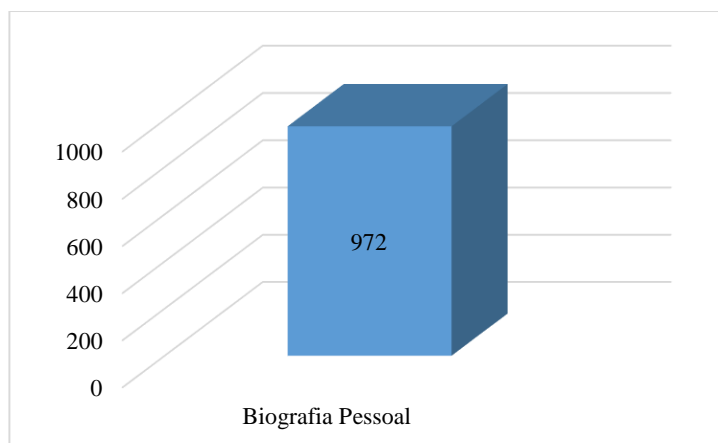
CEDEAO” 50 segundos, com o peso de 21%, “Poder único”, 30 segundos, com o peso de 13% e “Hegemonia política”, 22 segundos, com o peso de 9%.

**Gráfico 21: Biografia por número de ocorrências**



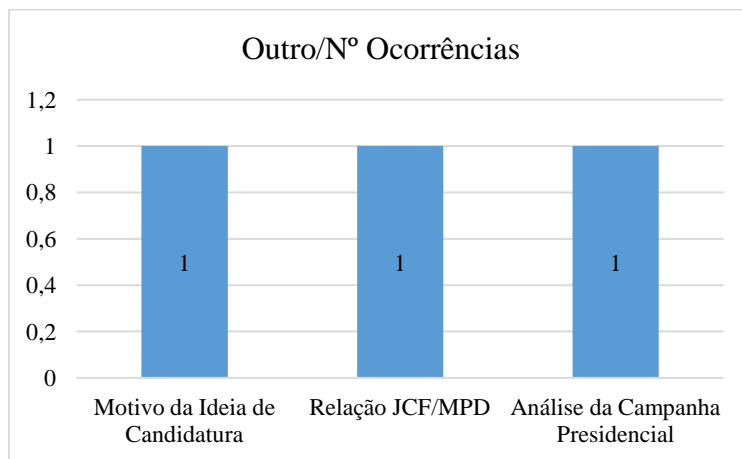
Em termos de Biografia, o candidato Albertino Lopes Graça fez no total seis referências à sua “biografia pessoal”, sempre dando ênfase ao seu percurso académico e à carreira profissional.

**Gráfico 22: Biografia por duração**



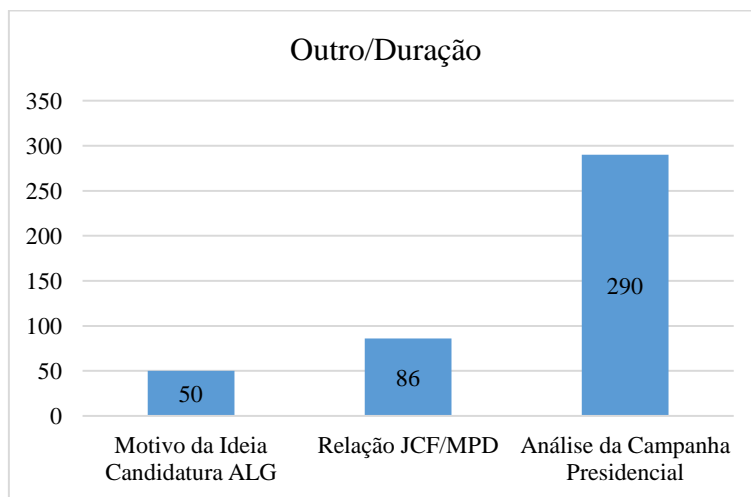
Quanto ao tempo dispensado o candidato dedicou 972 segundos a falar da sua “biografia pessoal”.

**Gráfico 23: Outro por número de ocorrências**



Relativamente à categoria “Outro”, verificamos que o candidato fez apenas uma referência a 3 outros temas, nomeadamente o “Motivo da ideia de candidatura”, a “Relação JCF/MPD” e “Análise da campanha presidencial”.

**Gráfico 24: Outro por duração**

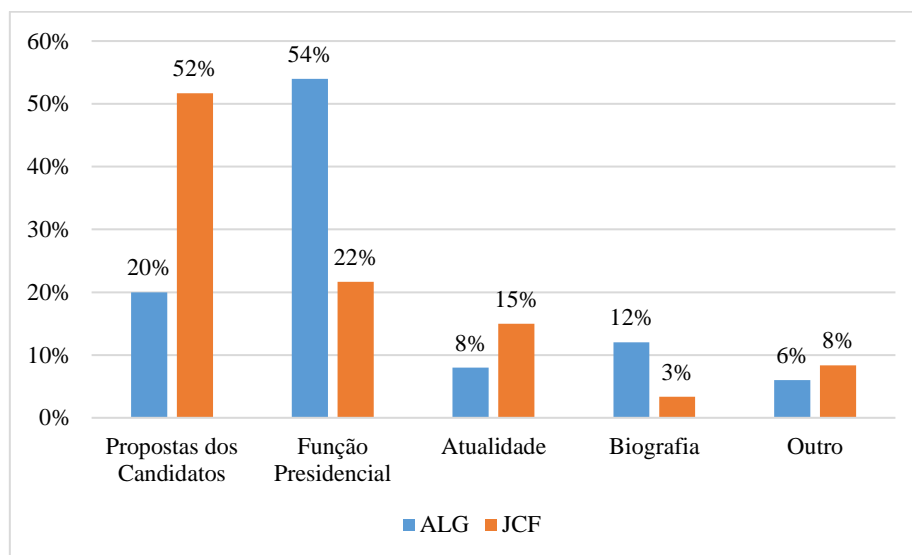


Em termos de duração, verificamos que o candidato dedicou mais tempo a falar da “Análise da Campanha Presidencial”, 290 segundos. Foram dedicados 86 segundos à “Relação JCF/MPD” e 50 segundos ao “Motivo da ideia de candidatura de ALG”.

### 3.5.3 Análise comparada da categoria “temas”

#### 3.5.3.1 Análise comparada da categoria “temas” por número de ocorrências

Gráfico 25: “Temas” por número de ocorrências

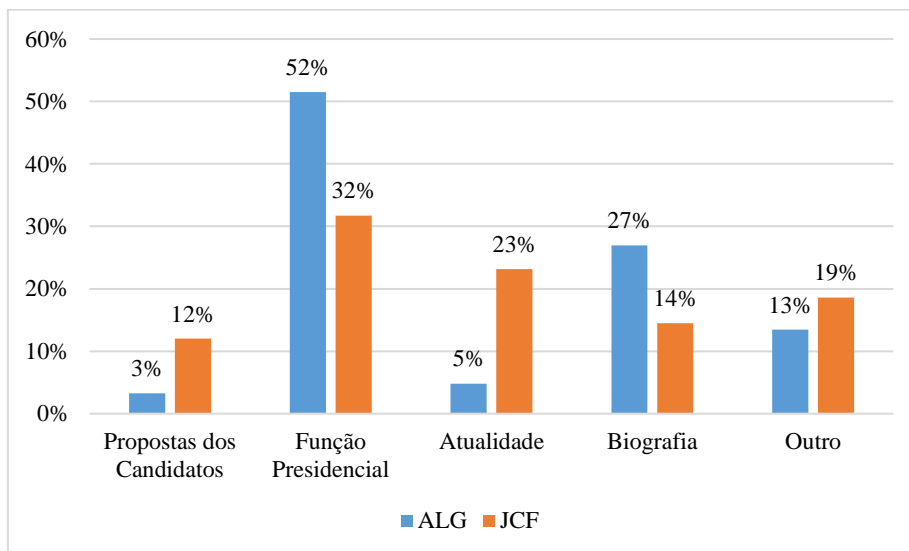


Numa perspetiva comparada, os dados revelam que o candidato Jorge Carlos Fonseca (JCF) deu especial atenção ao Tema “Propostas dos candidatos”, com o maior número de ocorrências (31) em relação ao adversário. Pode-se dizer que JCF dedicou mais a apresentar as suas propostas e ideias de candidatura, já o adversário Albertino Lopes Graça (ALG) não apresentou tantas propostas, como o adversário, com o total de apenas 10 ocorrências. O candidato ALG incidiu mais sobre o tema “Função Presidencial”, com um total de ocorrências muito além do candidato adversário, 27 para ser mais exato enquanto JCF fez apenas 13 referências ao tema “Função Presidencial”. Aos temas de “Atualidade” o candidato JCF fez 9 referências, o ALG fez apenas 4 referências. “Biografia” do candidato JCF obteve 2 referências e o código “Outro” 5 referências, Albertino Lopes Graça verifica-se que “Biografia” obteve 6 referências e o código “Outro” apenas 3 referências.



### 3.5.3.2 Análise comparada “temas” por duração

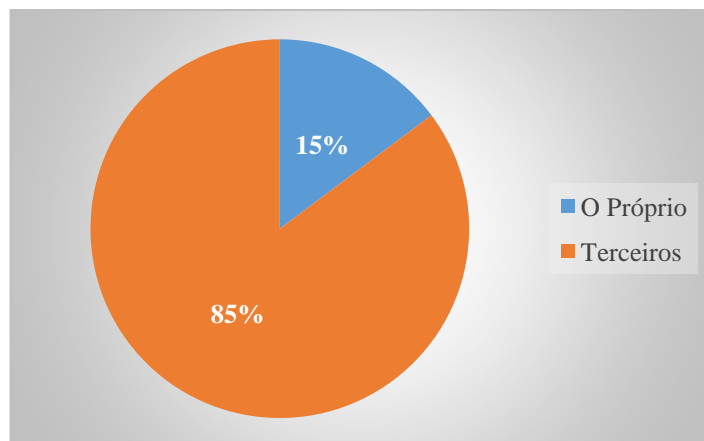
Gráfico 26: “Temas” por duração



Em relação ao tempo que o candidato Jorge Carlos Fonseca dedicou em cada um dos códigos propostos podemos verificar-se que dedicou 348 segundos no código “Propostas dos Candidatos”, a “Função Presidencial” foi a que dedicou mais tempo 919 segundos, nos temas de “Atualidade” dedicou 671 segundos, em relação a sua “Biografia” a sua duração foi de 420 segundos e por fim no código “Outro” dedicou 539 segundos. O candidato Albertino Lopes Graça dedicou mais tempo (1859 segundos) a falar da “Função Presidencial”, no código “Propostas dos candidatos” dedicou 118 segundos, já nos temas de “Atualidade” dedicou 174 segundos, “Biografia” 972 segundos e o código “Outro” obteve 486 segundos.

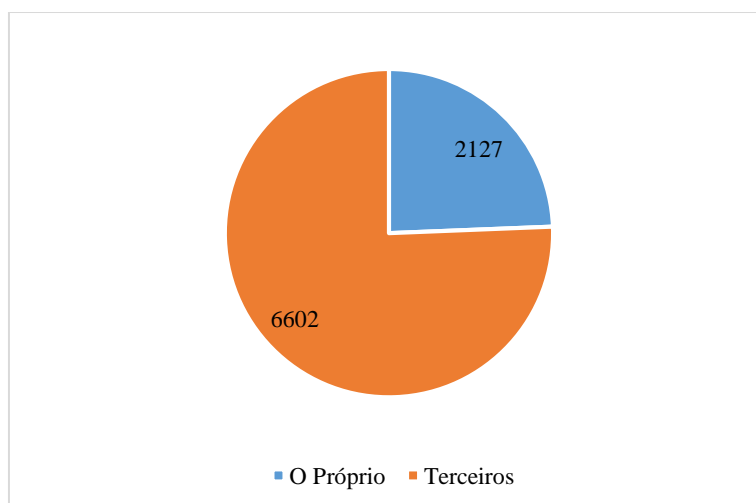
### 3.5.4 Intervenientes Jorge Carlos Fonseca

**Gráfico 27: Intervenção do Próprio/Terceiros por ocorrências**



Verificamos que nos tempos de antena do candidato Jorge Carlos Fonseca mais de metade do total de intervenientes 85% (correspondente a 75 intervenções) foram de “Tercceiros”, “o Próprio” candidato obteve o total de 15% dos intervenientes, o que corresponde a 13 intervenções.

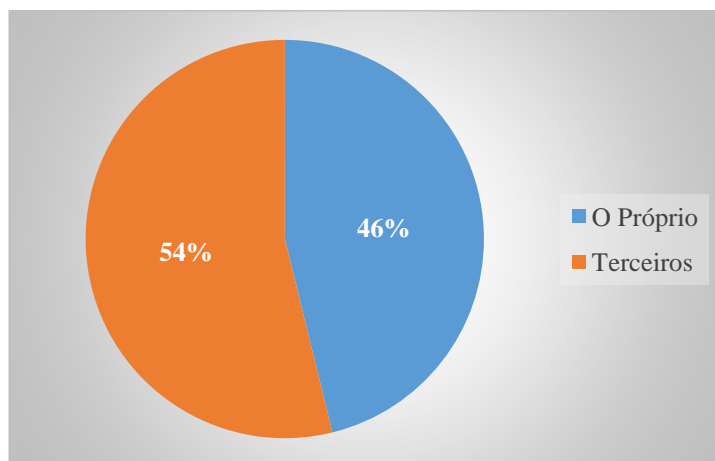
**Gráfico 28: Intervenção do Próprio/Tercceiros por duração**



Relativamente à duração das Intervenções, verificou-se que a intervenção de “Tercceiros” teve a duração de 6602 segundos, enquanto a duração da intervenção do “Próprio” candidato foi de 2127 segundos.

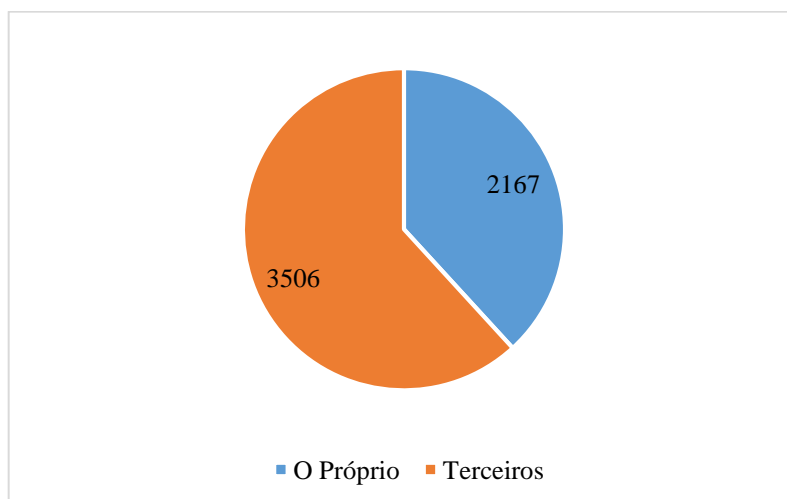
### 3.5.5 Intervenientes, Albertino Lopes Graça

**Gráfico 29: Intervenção do Próprio/Terceiros por ocorrências**



Relativamente aos Intervenientes nos tempos de antena do candidato Albertino Lopes Graça, constatou-se que 54% (14) das Intervenções foram feitas por “Tercceiros” e 46% (12) pelo “Próprio” candidato.

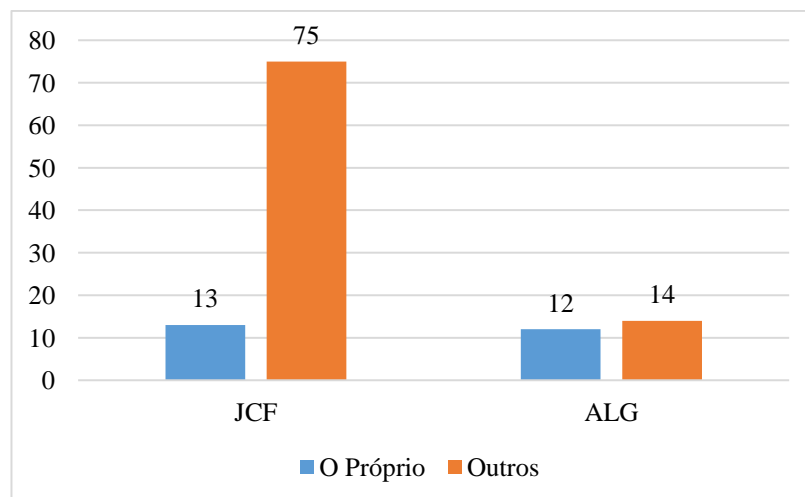
**Gráfico 30: Intervenção do próprio/outros por duração**



Em termos de duração das Intervenções verificou-se que a Intervenção de “Tercceiros” teve a duração de 3506 segundos e as Intervenções do “Próprio” candidato 2167 segundos.

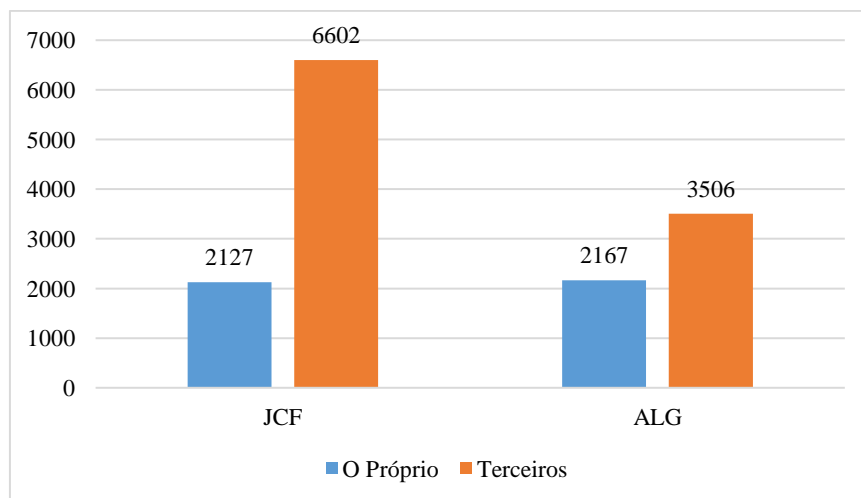
### 3.5.6 Análise comparada da categoria “Intervenientes”

**Gráfico 31: Intervenção do Próprio/Terceiros por ocorrências**



Relativamente ao total de intervenientes nos tempos de antena de cada candidato, verificamos que o candidato Jorge Carlos Fonseca obteve a maioria de intervenções em que “O Próprio” candidato interveio 13 vezes. Em relação a “Terceros”, obteve um total de 75 intervenções. De entre eles podemos destacar figuras públicas como Lúcio Antunes (antigo selecionador dos tubarões azuis), Lígia Fonseca (Primeira Dama e sua esposa), Chico Serra (músico Cabo-verdiano) e até mesmo o Primeiro-Ministro, Ulisses Correia e Silva. Por outro lado, o candidato Albertino Lopes Graça, obteve apenas 14 intervenções de Outros em que mais de metade (12) eram pessoas não identificadas. O Próprio candidato interveio 12 vezes.

**Gráfico 32: Intervenção do Próprio/Terceiros por duração**



Quanto à duração das intervenções verifica-se que nos tempos de antena do candidato Jorge Carlos Fonseca as intervenções do “Próprio” candidato tiveram uma duração 2127 segundos e as intervenções de “Terceiros” tiveram uma duração de 6602 segundos. Nos tempos de antena de Albertino Lopes Graça, as intervenções do “Próprio” tiveram a duração de 2167 segundos, e as intervenções de “Terceiros” tiveram a duração de apenas 3506 segundos. Como é de se notar, as intervenções nos tempos de antena do candidato Jorge Carlos Fonseca foram mais duradouras em relação ao candidato adversário.

### 3.5.7 Referências ao adversário

**Gráfico 33: Referências ao Adversário feitas por ALG**



Nos tempos de antena de ambos os candidatos constatamos que apenas Albertino Lopes Graça fez referências ao adversário, ato que se fez repetir em todos os dias de campanha, excetuando os dias em que a campanha foi suspensa por motivo do falecimento do antigo presidente António Mascarenhas Monteiro. Como é possível verificar no gráfico, no tempo de antena do dia 19 de Setembro de 2016 o candidato fez 4 menções ao adversário; de 20 a 24 de setembro, o candidato referiu apenas uma vez o adversário. A título de exemplo, numa das suas menções disse o seguinte “Ele (JCF) não fez uma boa magistratura ou pelo menos no último terço do seu mandato ele não esteve bem”, no dia 25/09/2016 o candidato fez duas menções ao adversário, no dia 26 fez menções ao adversário 5 vezes, seguido do dia 27, em que o candidato fez 4 referências ao adversário e de 28 a 30 de setembro o último dia de campanha, em que fez apenas duas menções ao adversário.

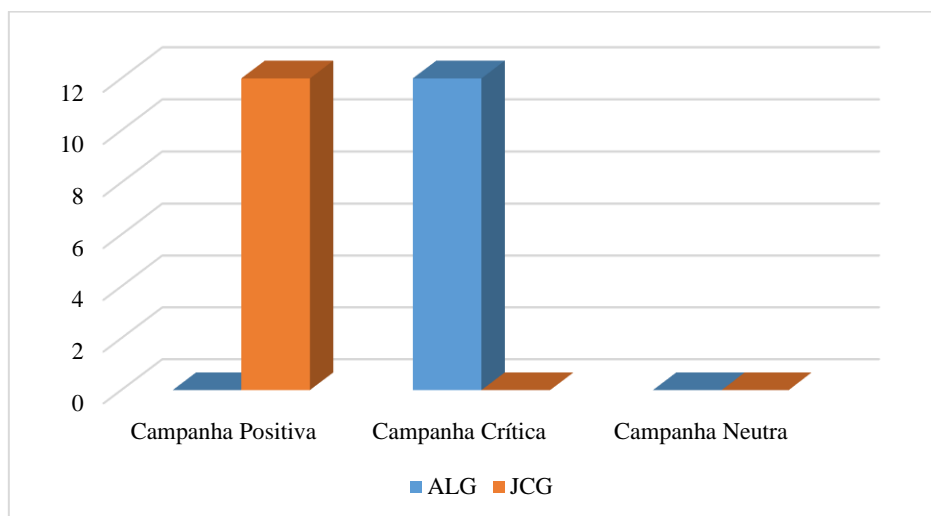
### 3.5.8. Campanha positiva/crítica/neutra

Todos os tempos de antena sobre as presidenciais 2016 que abordam o conteúdo dos dois candidatos, Albertino Lopes Graça e Jorge Carlos Fonseca, independentemente do ângulo da abordagem foram avaliados de acordo com a tendência de campanha, à luz dos critérios previamente estabelecidos. Na aceção de (Ramalhete, 2015) a campanha é considerada crítica quando consiste simplesmente em criticar os outros candidatos ou partidos. Por outro lado, campanha positiva consiste em defender as ideias, ações ou características do próprio candidato ou partido. A campanha é neutra quando o conteúdo do discurso não aborda os partidos, nem no sentido favorável nem desfavorável.

**Quadro 5: Tendências de Campanha nos Tempos de Antena de JCF e ALG**

Dias	JCF	ALG
16-09-16	<i>Suspenso</i>	<i>Suspenso</i>
17-09-16	<i>Suspenso</i>	<i>Suspenso</i>
18-09-16	<i>Suspenso</i>	<i>Suspenso</i>
19-09-16	Positiva	Crítica
20-09-16	Positiva	Crítica
21-09-16	Positiva	Crítica
22-09-16	Positiva	Crítica
23-09-16	Positiva	Crítica
24-09-16	Positiva	Crítica
25-09-16	Positiva	Crítica
26-09-16	Positiva	Crítica
27-09-16	Positiva	Crítica
28-09-16	Positiva	Crítica
29-09-16	Positiva	Crítica
30-09-16	Positiva	Crítica
Total <b>positiva</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
Total <b>neutra</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Total <b>crítica</b>	<b>0</b>	<b>12</b>

**Gráfico 34: Tendência de campanha positiva, crítica ou neutra**



A análise do gráfico acima permite-nos dizer se a maioria da informação produzida no total da amostra relativamente aos dois candidatos foi positiva ou negativa. Analisando a tendência de campanha dos dois candidatos, à luz dos critérios estabelecidos verificamos que o candidato Albertino Graça fez uma campanha em registo predominantemente crítico visto que em todos os seus tempos de antena fez referências ao adversário em sentido crítico. Veja-se, a título de exemplo, quando o candidato diz “especialmente no último terço do seu mandato o doutor Jorge Carlos Fonseca cometeu erros, alguns graves em seu próprio benefício, pouco consentâneos com a seriedade e isenção que se exige a um Presidente da República e de que ele se reclama”.

Levamos em conta também o fato de, em quase todos os tempos de antena do candidato Albertino Lopes Graça, existir um espaço chamado “Análise do Mandato Presidencial” onde falava da atuação do Presidente da República cessante, realçava os aspetos negativos do mandato do presidente e fazia críticas a Jorge Carlos Fonseca enquanto Presidente da República.

Em relação ao candidato Jorge Carlos Fonseca, constatamos que a sua campanha foi relativamente positiva, tendo em conta que nos seus tempos de antena debruçou-se mais a realçar os aspetos positivos da sua candidatura, defendendo as suas ideias, bem como as suas ações enquanto Presidente da República. Outro aspeto relevante e já assinalado, é que o candidato não fez nenhuma menção ao seu adversário.



### **3.5.9 Análise global de resultados**

Analizando de forma geral as principais categorias referentes às informações sobre os tempos de antena dos candidatos ALG e JCF às eleições presidenciais de 2016, constatamos que há uma consonância entre os temas abordados pelos candidatos. Em relação aos intervenientes nos tempos de antena dos dois candidatos, verificou-se que o candidato JCF teve muitas intervenções de apoio á sua candidatura (75) inclusive de figuras públicas, pessoas da classe política, bem como intervenientes ligados à saúde e ao desporto; já o candidato ALG optou por uma estratégia de afirmação pessoal, de conquista de notoriedade, sendo quase sempre a figura de destaque.

Outro aspeto importante que os tempos de antena deram conta é que apenas o candidato ALG fez referências ao adversário, ação essa que se fez repetir em todos os tempos de antena, enquanto, que por outro lado o candidato JCF não fez nenhuma referência ao seu adversário.

Quanto à tendência de campanha positiva, crítica ou neutra podemos afirmar também que a campanha do candidato ALG foi basicamente crítica. Por outro lado a campanha do candidato JCF foi basicamente positiva; isto porque verificamos que nos seus tempos de antena o candidato ALG dedicou-se mais a realçar os aspetos negativos do mandato do PR cessante, e a criticar e atacar o seu adversário em todos os seus tempos de antena, já JCF dedicou-se mais a realçar os aspetos positivos do seu mandato presidencial, a difundir as suas ideias e propostas de candidatura bem como defendendo as suas ações enquanto PR.

## CONCLUSÃO

A razão desta investigação foi analisar de forma comparada dos tempos de antena radiofónicos relativamente à candidatura de Albertino Lopes Graça e Jorge Carlos Fonseca, nas Eleições Presidenciais 2016 em Cabo Verde. Para o efeito foi necessário estudar diversos modelos que investigam a técnica da análise de conteúdo.

Neste excerto vamos aferir sobre o alcance dos objetivos anteriormente estipulados, também da validação ou não das hipóteses, assim como das implicações destas evidências empíricas e consequentemente o argumento desta tese. Mais uma vez, relembramos que esta investigação compreendeu tanto o uso do método quantitativo quanto o qualitativo para um universo de análise temporal de 15 dias, e material correspondente a 15 tempos de antena, referentes à cobertura da campanha eleitoral, para um estudo de caso que se mostrou de relevada importância, devido à escassez de produção científica no que tange a esta área de conhecimento, em território nacional.

De um modo geral constatámos que os candidatos utilizaram a via direta de comunicação política, oferecida pelos tempos de antena, com uma linguagem simples, adequada a todas as camadas da população. De fato na arena radiofónica, articular a comunicação da propaganda (tempos de antena eleitorais) constitui-se como estratégia essencial para os candidatos obterem notoriedade das grandes audiências, complementar a prossecução das suas ideias eleitorais, efetivar a comunicação persuasiva com maior autenticidade e seduzir o eleitor-alvo para a máxima adesão e angariação de votos à candidatura.

Percebeu-se na íntegra que as mensagens foram pensadas de forma a serem convincentes, com o objetivo de difundir as ideias dos candidatos.

Atendendo à hipótese 1- *Existe convergência de temas nos tempos de antena dos candidatos Jorge Carlos Fonseca e Albertino Lopes Graça.* Confirma-se. Os dados apurados conduzem a uma percepção de uma ordem de associação dos temas tratados por cada candidato nos seus tempos de antena. Os grandes temas são basicamente os mesmos.

No que se refere à hipótese 2- *Ambos os tempos de antena contam com a participação, além do candidato, de outras personalidades.* Também se confirma.

Ambos os candidatos têm intervenções de outras personalidades nos seus tempos de antena, mas os resultados permitiram perceber que as intervenções de outras personalidades, é muito mais frequente nos tempos de antena do candidato Jorge Carlos Fonseca.

Relativamente à hipótese 3- *Os candidatos fazem referências ao adversário durante os tempos de antena.* Confirma-se parcialmente. Os conteúdos dos tempos de antena do candidato conduziram á percepção de que Albertino Graça fez menções ao adversário com grande intensidade, visto que este ato se fez repetir várias vezes e em todos os seus tempos de antena. Já Jorge Carlos Fonseca não faz nenhuma referência ao adversário. Verifica-se que houve uma necessidade de o candidato Albertino Lopes Graça se reafirmar e distanciar em relação a Jorge Carlos Fonseca que, além de candidato, era já Presidente da República, no final do primeiro mandato.

Atendendo à hipótese 4- *Os candidatos usam uma linguagem essencialmente positiva durante os tempos de antena.* Confirmar-se parcialmente. O candidato Jorge Carlos Fonseca fez uso de uma linguagem essencialmente positiva. Já nos tempos de antena do candidato Albertino Lopes Graça, este usa uma linguagem predominantemente crítica, porque faz muitas referências ao adversário. É compreensível esta atitude de Albertino Graça, porque o candidato estava a disputar o cargo com um candidato que já exercia funções, havendo a necessidade de afirmar a sua diferenças, através de uma narrativa crítica.

Com o resultado da análise dos dados recolhidos na nossa amostra podemos concluir que os tempos de antena são fundamentais nas estratégias de campanha, uma vez que se constituem como espaço de larga exposição mediática dos candidatos, atingindo uma vasta audiência.

A rádio híper-mediático mostra-se como uma ferramenta estratégica nas campanhas eleitorais e um elemento primordial para se atingir o eleitorado. A correta utilização dos elementos sonoros da linguagem radiofónica permitiu aos candidatos, a transmissão de

ideias, através do recurso emocional. Sensibilizar para convencer através do mecanismo de identificação com os anseios populares.

Assumiu-se portanto o desafio de abordar um tema pertinente nos dias de hoje ainda que com suportes científicos limitados no que tange a realidade cabo-verdiana, contudo sem se distanciar de alcançar plenamente os objetivos traçados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, M. (2012). *Gestão de Imagem na Imprensa – A estratégia do candidato: Uma análise de conteúdo em Eleições Legislativas*. Universidade do Porto, Portugal.
- Aguiar, J. (2010). *Acesso directo dos partidos e dos candidatos à televisão*. Universidade Tecnica de Lisboa, Lisboa.
- Antunes, J. L. (2012). *As notícias das campanhas: Análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011*. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Edições 70 LDA.
- Bianco, N. R. D. (2012). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência* (Intercom, Vol. 5). São Paulo.
- Código Eleitoral de Cabo Verde. (2010). *Boletim Oficial*, (9).
- Coletânea de Legislação da Comunicação Social*. (2016). Cabo Verde: Direção Geral da Comunicação Social.
- Costa, O. F. da. (2007). Uma História Política do Rádio – a Aventura Eleitoral de Radialistas no Século XX em Londrina (PR). *História da Mídia Sonora*, 16.
- Custódio, D. (2010). *A educação da sociedade Praiense: O contributo das rádios locais*. Universidade de Cabo Verde, Santiago.
- da Conceição, E. (2014). *Imprensa Escrita e Campanhas Eleitorais*. Jean Piaget, Cabo Verde.
- dos Santos, C. S., Wiechoreki, M., & Albarello, E. (2014). *A Evolução do Rádio através da internet: O Caso do complexo luz e alegria de comunicação*. 12(22), 2–17.
- Espírito Santo, P. (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: Análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Revista Comunicação & Cultura*, (2), 83–101.
- Espírito Santo, P. (2015). Sistema Político, Persuasão e Fundamentos da Propaganda Política. Em *Pequisas em Comunicação. Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda Comunicação política e as eleições legislativas de 2011*. (pp. 187–227). Covilhã: Livros LabCom.
- Évora, S. L. (2007). Os media em Cabo Verde: Percurso histórico e novas tendências. *Anuário Lusófono*, 62–78.
- Fernandes, J. (2010). Marketing político e comunicação (política). Em *Estudos em Comunicação. Conceitos de Comunicação Política* (pp. 117–126). Covilhã: Livros LabCom.

Ferraretto, L. A. (2007). *Rádio: O Veículo, a História e a Técnica* (3º). Porto Alegre: Dora Luzzatto.

Ferreira, A. da P. (2013). A invenção do rádio: Um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, 3(1), 17.

Fonseca, J. (2012). *Construindo uma estratégia: Planejamento de Campanha para reeleição do vereador Adriano Ventura*. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Gomes, J. (2014). *Impactos da Mobilidade do Rádio na produção do Rádiojornalismo: Um Estudo dos Programas Gaúcha Repórter e Notícia na tarde*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Gomes, N. D. (2000). *Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública*. Obtido de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1634/h23v3giacomini43\\_61\\_.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1634/h23v3giacomini43_61_.pdf)

Gomes, N. D. (2010). Propaganda. Em *Estudos em Comunicação. Conceitos de Comunicação Política* (Livros LabCom, pp. 107–115). Covilhã.

Gomes, R. de J. (2016). Rádio e Tecnologia – Uma rediscussão das características do rádio frente às tecnologias contemporâneas. *Revista Rádio-Leituras*, 07(01), 86–107.

Lima, N. (2016). Rádio e Identidades nacionais: Possibilidades e limites do poder político e cultural do veículo. Em *90 Anos de Rádio no Brasil* (Maria Amália Rocha, pp. 113–126). Brasil: Editora da Universidade Federal de Uberlândia.

Magnoni, A. F., & Miranda, G. V. (2012). *Prespectivas e Desafios para o Rádio na Era Digital*. (21), 82–96.

Medina, D. do R. (2006). *Mediatização da Comunicação Política: Media, política e comunicação—A negociação do poder*. Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

Moura, C. S. S. (2008). O Jingle no rádio como peça do Marketing Eleitoral na Campanha de Lula em 2006. *Comunicação pública, governamental e política.*, 15.

Moura, C. S. S. (2009). *O Rádio como Palco da Campanha Política: Um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006*. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

Nunes, M. (1998). Rádio e Política: Do microfone ao palanque, Os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996). *Espetacularização da política na mídia*, 15.

Oliveira, E. M. M. de, Viana, M. do S. da C., & Souza, S. A. F. de. (2010). Linguagem Radiofônica: O sistema de comunicação aplicado na divulgação científica no rádio. *Intercom*, 15.

Ramalhete, V. (2015). Os Culpados da Crise: Ataques e Campanhas Negativas nas Eleições legislativas de 2011. Em *Pesquisas em Comunicação. Campanhas Eleitorais Debates Televisivos e Propaganda Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011* (pp. 145–174). Covilhã,.

RCV. (2005). *Rádio de Cabo Verde: Livro de Estilo*. Praia.

RCV. (2017). *Estratégia de Gestão RCV 2017-2019*.

Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Comunicação e sociedade*, 20, 13–28.

Salemme, F. (2012). *As Transformações na escuta radiofónica: A rádio muito além do electrodoméstico*. 10.

Salgado, S. (2012). *Campanhas eleitorais e cobertura mediática: Abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media*. (9), 229–253.

Santos, C. (2017). *Uma proposta de categorias para a análise de conteúdo dos debates eleitorais*. (3), 125–141.

Silva, C., & Marques, Â. (2009). *Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: A política de imagem no contexto de campanhas eleitorais*. 15(2), 45–63.

Teixeira, T. H. S. (2013). Internet e Propaganda Eleitoral Radiofónica: Expectativas na utilização de novas ferramentas tecnológicas. *Propaganda e Marketing Político*.

Tôrres, F. (2013). O direito fundamental à liberdade de expressão e sua extensão. *Revista de Informação Legislativa*, (200), 61–80.